



**Universidade de
Aveiro**

2017

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
Industrial e Turismo

**ANA RAQUEL SILVA
DE FARIA**

**DO TURISMO CULTURAL AO CRIATIVO:
A CASA DA MEMÓRIA DE GUIMARÃES**



**Universidade de
Aveiro**

2017

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia
Industrial e Turismo

**ANA RAQUEL SILVA
DE FARIA**

**DO TURISMO CULTURAL AO CRIATIVO:
A CASA DA MEMÓRIA DE GUIMARÃES**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Augusto da Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho aos meus companheiros de viagem nesta vida: pais, avós, irmão e André; por todo o apoio.

o júri

presidente

Prof^a. Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof^a. Doutora Eunice Ramos Lopes
professora adjunta do Instituto Politécnico de Tomar

Prof. Doutor Rui Augusto da Costa
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A vida é uma coleção de etapas.

Esta foi uma etapa especial e nem sempre foi fácil acreditar no seu sucesso. Contudo, tenho a sorte de ter pessoas que me acompanharam durante todo o processo, sem as quais não seria possível concretizar esta investigação. Quero então manifestar o meu agradecimento:

Em primeiro lugar, ao meu orientador- Professor Rui Augusto da Costa. Pelo encorajamento e motivação e acima de tudo, por acreditar no meu trabalho desde o princípio.

À minha família, em especial aos pais, avós e irmão. Por apostarem na minha formação e por me guiarem desde o princípio. A vocês, devo aquilo que sou hoje; e nunca haverá agradecimento suficiente por isso.

Ao André, pelo apoio incondicional, dedicação e amor de todos os dias.

Por último, quero agradecer a todos aqueles que contribuíram direta e indiretamente para que este trabalho fosse possível; através dos seus conhecimentos e contributos. Obrigada por ajudarem na construção e enriquecimento desta investigação.

A todos, muito obrigada pela paciência e compreensão.

palavras-chave

Turismo Cultural, Turismo Criativo, Museus, Criatividade, Guimarães

resumo

O setor turístico está em constante desenvolvimento, procurando acompanhar um mercado cada vez mais diversificado e exigente.

A criatividade surge então como uma solução para esta exigência, captando novos públicos, dinamizando os destinos e oferecendo uma nova perspectiva das suas atrações turísticas.

Também os museus procuram contrariar a ideologia convencional de uma finalidade meramente expositiva, adotando novas estratégias de sucesso.

O presente trabalho de investigação propõe-se a analisar o papel da criatividade em espaços museológicos, utilizando o caso de estudo da Casa da Memória, como exemplo estratégico.

keywords

Cultural Tourism, Creative Tourism, Museums, Creativity, Guimarães.

abstract

The tourism sector is in constant development, trying to keep up with an increasingly diverse and demanding market.

Creativity appears as a solution to this demand, capturing new audiences streamlining the destinations, and offering a new perspective of its tourist attractions.

Also the museums seek to counter the conventional ideology of a merely expository purpose, adopting new strategies of success.

The present research aims to analyze the role of creativity in museological spaces, using the case study of Casa da Memória, as a strategic example.

Índice

Parte I- Introdução	1
Relevância do Estudo, Objetivos e Estrutura do Trabalho.....	1
I- Relevância do estudo	1
II- Principais objetivos	2
III- Estrutura do Trabalho	3
Parte II- Enquadramento teórico	5
Capítulo 1- A valorização do Turismo Cultural e Criativo.....	5
1.1. Introdução	5
1.2. A relação entre Turismo e Cultura	5
1.3. A importância do Turismo Cultural	10
1.4. O perfil e a motivação do turista cultural	15
1.5. A aliança da criatividade ao Turismo Cultural: o Turismo Criativo	18
1.5.1 O Perfil do Turista Criativo.....	26
1.6 Conclusão	28
Capítulo 2 -O papel das atrações turísticas: museus como pólos de atração.....	31
2.1 Introdução	31
2.2 Importância das atrações turísticas para um destino cultural	31
2.3. O papel desempenhado pelos Museus como atração cultural	35
2.4. A aplicação do turismo criativo nos espaços museológicos: casos de sucesso nacionais e internacionais	42
2.4.1 As Dinâmicas criativas nos Museus.....	45
2.5 Conclusão	53
Parte III- Estudo Empírico.....	55
Capítulo 3- Metodologia	55
3.1 Introdução	55
3.2 A investigação nas Ciências Sociais: o Turismo	55
3.3 Metodologia e objetivos de investigação	57
3.3.1 Definição do problema e objetivos de investigação	57
3.3.2 Metodologia utilizada e fundamentação.....	59
3.3.3 Construção do modelo teórico.....	60
3.3 Métodos de recolha de dados	62
3.3.1 População em estudo	62
3.3.2 Instrumentos de recolha de dados	63
3.3.2.1 Inquérito por questionário	63

3.3.2.2 Entrevista.....	64
3.3.2.3 Construção do questionário.....	64
3.3.2.4 Limitações da aplicação dos questionários	67
3.3.2.5 Construção da entrevista	67
3.3.2.6 Hipóteses de Investigação	69
3.4. Método de análise de dados	70
3.4.1. Análise Univariada.....	70
3.4.2. Análise Bivariada	71
3.5. Conclusão	71
Capítulo 4- A Casa da Memória no destino turístico Guimarães	73
4.1 Introdução	73
4.2 Dimensões e acessibilidades do Concelho de Guimarães	73
4.3 Guimarães e o Sector Turístico	74
4.4 Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012	76
4.5. Casa da Memória de Guimarães.....	77
4.5.1 Missão e Valores	78
4.5.2 Público-alvo	80
4.5.3 Equipa/ Organograma	81
4.5.4 Estratégias de adaptação a cada público-alvo	81
4.5.5 Plano de comunicação e ferramentas de promoção.....	82
4.5.6 Condições de funcionamento e tarifários	83
4.5.7 Atividades e oficinas disponíveis no museu.....	84
4.5.8 Prémios/ Reconhecimento.....	86
4.6. Conclusão	86
Capítulo 5 - Análise e discussão de resultados.....	89
5.1. Introdução	89
5.2. Análise dos inquéritos por questionário	89
5.2.1. Perfil do visitante da Casa da Memória de Guimarães.....	89
5.2.2. Antecedentes e circunstâncias de visita.....	93
5.2.3. Compreensão do valor dos museus no âmbito do turismo cultural	97
5.2.4. Relevância atribuída à criatividade nas atrações turísticas.....	99
5.2.5. Atividades criativas no museu.....	101
5.2.6. Avaliação global da visita ao museu	102
5.2.7. Tabulações cruzadas.....	105
5.3. Análise das entrevistas	111
5.3.1 Classificação do Museu.....	112

5.3.2 Pontos Fortes/ Pontos Fracos do Museu.....	112
5.3.3 Elemento distintivo do Museu.....	113
5.3.4 Perfil do visitante do Museu.....	114
5.3.5 Apoios ou incentivos	115
5.3.6 Parcerias e projetos locais	115
5.3.7 Conhecimento do espaço no panorama cultural da cidade.....	116
5.3.8 Dinâmicas criativas nas práticas museológicas	117
5.3.9 Aposta em atividades e exposições criativas.....	118
5.3.10 Motivação para participar em atividades criativas no museu.....	118
5.4 Resultados das Hipóteses de Investigação	119
5.5 Conclusão	120
Parte IV- Conclusões e Recomendações.....	123
Capítulo 6- Síntese e conclusões	123
6.1. Introdução	123
6.2. Principais conclusões	123
6.3. Principais dificuldades e limitações	127
6.4. Contributos e considerações finais	127
6.5 Sugestões para investigações futuras	128
Referências Bibliográficas.....	129
Apêndices	143

Índice de tabelas

Tabela 1: Tipos de turistas culturais	17
Tabela 2: Classificação dos tipos de atrações turísticas	34
Tabela 3: Definições de museu.....	38
Tabela 4: Análise nacional de <i>benchmarking</i> museológico.....	48
Tabela 5: Análise internacional de <i>benchmarking</i> museológico	50
Tabela 6: Questão de investigação e objetivos associados	58
Tabela 7: Principais referências bibliográficas utilizadas na redação do enquadramento teórico, por capítulo	60
Tabela 8: Identificação das funções dos entrevistados	63
Tabela 9: Interligação das questões aplicadas com a fundamentação teórica.....	65
Tabela 10: Questões decorrentes dos objetivos definidos para a investigação	68
Tabela 11: Hipóteses de investigação.....	69
Tabela 12: Descrição dos métodos de análise univariada.....	70
Tabela 13: Variáveis independentes x Variáveis dependentes.....	71
Tabela 14: Monumentos e espaços religiosos.....	74
Tabela 15: Monumentos e espaços militares.....	75
Tabela 16: Monumentos e espaços civis.....	75
Tabela 17: Museus e espaços culturais.....	75
Tabela 18: Valores da Casa da Memória de Guimarães	78
Tabela 19: Idade do inquirido.....	90
Tabela 20: Género do inquirido.....	90
Tabela 21: Estado civil	90
Tabela 22: Escolaridade	91
Tabela 23: Condição perante o trabalho	91
Tabela 24: País de residência	92
Tabela 25: Rendimento Médio Mensal	92
Tabela 26: 1ª visita ao museu	93
Tabela 27: Nº de visitas até à data.....	93
Tabela 28: Última vez que visitou o museu.....	94
Tabela 29: Obtenção de conhecimento acerca do museu.....	94
Tabela 30: Motivo de visita ao museu.....	95
Tabela 31: Nº de pessoas que acompanharam na visita.....	95
Tabela 32: Vinda em grupo organizado.....	96
Tabela 33: Visita a outros espaços culturais na cidade de Guimarães.....	96
Tabela 34: Motivo de viagens culturais.....	97
Tabela 35: Frequência de visita a museus no âmbito das viagens culturais.....	97
Tabela 36: Consideração dos museus como uma das atrações mais procuradas em destinos culturais.....	98
Tabela 37: Grau de concordância com as funções dos museus.....	98
Tabela 38: Consideração da criatividade importante no quotidiano.....	99
Tabela 39: Grau de importância da criatividade para as atrações turísticas.....	100
Tabela 40: Disposição para participar em atividades criativas no museu.....	101
Tabela 41: Preferências de atividades criativas no museu.....	102
Tabela 42: Avaliação global da visita à Casa da Memória.....	103
Tabela 43: Disposição para a repetição da visita através de atividades criativas.....	105
Tabela 44: Recomendação da visita ao museu.....	105
Tabela 45: Idade dos inquiridos <i>versus</i> obtenção de conhecimento sobre o museu.....	106
Tabela 46: Idade dos inquiridos <i>versus</i> frequência de visita a museus em destinos culturais.....	107

Tabela 47: Idade dos inquiridos <i>versus</i> atividades criativas no museu.....	108
Tabela 48: País de residência <i>versus</i> principal motivo das viagens culturais.....	109
Tabela 49: Escolaridade <i>versus</i> principal motivo das viagens culturais.....	109
Tabela 50: Rendimento médio mensal <i>versus</i> principal motivo das viagens culturais.....	110
Tabela 51: Resultados das Hipóteses de Investigação.....	119

Glossário

ATL- Atividades de Tempos Livres

CIAJG- Centro Internacional das Artes José de Guimarães

ICOM- International Council of Museums

IPSS- Instituições Particulares de Solidariedade Social

SPSS- Statistical Package for the Social Science

UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Parte I- Introdução

Relevância do Estudo, Objetivos e Estrutura do Trabalho

I- Relevância do estudo

O fenómeno turístico desencadeia-se mediante a existência de atrações, das mais variadas tipologias e com capacidade de suscitar interesse de visita. Boniface & Cooper sustentam esta afirmação, defendendo que “as atrações são a *raison d’être* do turismo, geram a visita, originam excursões e dão corpo a uma indústria própria.” (2001, p.30).

Na cidade de Guimarães, popularmente reconhecida como um centro cultural e patrimonial historicamente rico, existe uma ligação profunda com o fenómeno turístico cultural. Com uma vasta oferta de atrações neste domínio, do qual advém uma programação cultural constante, a gestão turística deve ser pensada através da produção cultural vimaranense e de todo o potencial existente. Assumindo uma adaptação constante às novas tendências do setor turístico, deve ser capaz de se reinventar e projetar um dinamismo único e criativo.

Para este processo, a Câmara Municipal da cidade encarregou a cooperativa ‘A Oficina’ da gestão de vários espaços culturais e da organização de eventos a nível da cidade, entre os quais se inclui o recente espaço: A Casa da Memória de Guimarães.

Apesar de ser um espaço recente no panorama cultural de Guimarães, a Casa da Memória assume-se como um museu bastante distinto dentro da oferta de espaços museológicos na cidade, apresentando-se mesmo como um centro de interpretação e produção de conhecimento, derivado da criatividade e da história vimaranense. É facilmente associado ao conceito de desenvolvimento de potencial cultural criativo; compreendendo então a noção de que a criatividade no turismo pode ser aplicada em novos produtos turísticos ou revitalizar os produtos, meios e bens existentes (Richards, 2011).

Tendo em consideração a distinção do espaço na cidade e a importância da investigação teórica e aplicada no turismo, visto que o sector integra variados agentes individuais e coletivos que interagem entre si, como um sistema, e que necessitam de ser compreendidos, considera-se pertinente a compreensão do sucesso deste núcleo cultural vimaranense, na atual dinâmica existente na cidade de Guimarães. Para tal, pretende-se reconhecer o funcionamento deste espaço, interpretando a visão dos visitantes da Casa

da Memória e relacionando-a com a visão das entidades gestoras do espaço. Pretende-se ainda determinar qual a visão dos mesmos acerca da importância dos museus no turismo cultural e da associação da criatividade aos espaços museológicos.

A elaboração da investigação irá permitir ainda identificar os pontos fortes e pontos fracos da Casa da Memória e a sua relação com as restantes atrações na área envolvente. Visa também medir a importância e valorização deste tipo de atrações turísticas na comunidade local e na óptica dos visitantes, compreendendo o benefício para ambas as partes. Por último, pretende-se apresentar possíveis sugestões de dinamização, que possam aumentar o sucesso e divulgação da Casa da Memória de Guimarães, quer na comunidade local, quer nos visitantes externos à comunidade.

II- Principais objetivos

O objetivo geral desta investigação é a compreensão dos efeitos da aplicação da criatividade como estratégia de sucesso em espaços museológicos.

Como objetivos específicos, destacam-se:

- Compreender a relação entre o turismo e a cultura.
- Avaliar a importância da aplicação de criatividade no turismo cultural.
- Traçar um perfil de visitante cultural.
- Compreender a importância das atrações de visitantes para os destinos turísticos.
- Contextualizar a utilidade dos museus como atrações turísticas culturais e espaços de salvaguarda cultural.
- Avaliar o sucesso e a propensão para a visita de museus nos destinos turísticos.
- Identificar casos de sucesso de aplicação do turismo criativo em espaços museológicos, a nível nacional e internacional.
- Compreender a dinâmica turística da cidade de Guimarães.
- Conhecer o património cultural material e imaterial de Guimarães.
- Identificar a missão e linhas orientadoras do funcionamento da Casa da Memória de Guimarães.
- Identificar os fatores diferenciadores da Casa da Memória de Guimarães, em relação aos restantes museus da cidade.
- Identificar a situação atual e o perfil de visitante no espaço em estudo.
- Compreender a experiência obtida pelos visitantes nesse mesmo espaço e as

intenções de repetição de visita.

- Sugerir medidas associadas ao turismo criativo, para uma melhoria do funcionamento e/ou aumento do sucesso da Casa da Memória de Guimarães.

III- Estrutura do Trabalho

Para atingir os objetivos propostos neste estudo, irá ser apresentada uma completa revisão de literatura, que visa suportar e fundamentar a vertente empírica do estudo; justificando assim a sua pertinência para a investigação no setor do Turismo.

No seguimento deste primeiro capítulo de introdução, onde se refere a relevância do presente estudo, o seu objetivo geral e a associação com os objetivos específicos; é estruturada uma segunda parte do projeto, que compreende a revisão de literatura baseada em documentos relevantes, principalmente artigos científicos e livros que abordem de uma forma rigorosa e pormenorizada a temática, estando organizada da seguinte forma:

Inicia-se pelo **Capítulo 1- A valorização do Turismo Cultural e Criativo**, onde serão discutidos o papel da cultura como elemento crucial no sistema turístico e como uma motivação principal de viagem; traçando um perfil do turista cultural. A partir da compreensão do valor cultural, surge também a abordagem da ligação do turismo cultural ao turismo criativo. Em seguida, surge o **Capítulo 2- O papel das atrações turísticas: museus como pólos de atração**, no qual se irá analisar a relevância das atrações turísticas, destacando os museus e núcleos museológicos. Para uma fundamentação mais completa, serão analisados casos de estudo de boas práticas nacionais e internacionais.

Na terceira parte desta investigação, surge o estudo empírico. Inicia-se com o **Capítulo 3- Metodologia**, que interliga a componente teórica com a componente empírica. Engloba a justificação do problema de investigação e dos métodos utilizados para a recolha e análise dos dados. No estudo empírico está também incluído o estudo de caso, centrado na Casa da Memória de Guimarães. Posteriormente, será apresentado o **Capítulo 4- A Casa da Memória no destino turístico Guimarães**, onde numa primeira fase será feito um breve enquadramento do território onde se irá proceder à investigação e análise, percebendo a sua dinâmica, potencial e património cultural. Em seguida, será feita a caracterização do objeto de estudo: Casa da Memória de Guimarães,

que demonstrará a sua missão, assim como apresentará a sua caracterização e funcionamento.

No seguimento da investigação segue-se o **Capítulo 5 - Análise e Discussão dos resultados**, tendo em consideração a pertinência e urgência da compreensão dos visitantes da Casa da Memória de Guimarães, acerca da sua dinâmica de funcionamento, compreendendo também o papel que a criatividade tem em espaços de foro museológico. Engloba também a análise de órgãos gestores do espaço museológico.

Por último, e dado que a última parte desta investigação está diretamente associada às conclusões obtidas com a mesma, será apresentado o **Capítulo 6- Síntese e conclusões**, no qual serão apresentadas as principais conclusões obtidas, quer da revisão de literatura efectuada, quer do estudo empírico sobre a Casa da Memória de Guimarães. Permitirá fazer a ligação entre estas duas fases de investigação, destacando as contribuições da presente investigação para a área; assim como as suas principais limitações encontradas e as sugestões para investigações futuras.

Parte II- Enquadramento teórico

Capítulo 1- A valorização do Turismo Cultural e Criativo

1.1. Introdução

O turismo tem sido apresentado como um setor de elevado reconhecimento a um nível global. Quer pelo seu potencial regenerativo a nível das sociedades, quer pelo seu poder de reabilitação patrimonial, ou mesmo pelo peso que desempenha na economia, o setor turístico tem crescido eficazmente.

Este crescimento deve-se a inúmeros fatores, tais como a alteração no estatuto das férias, a melhoria das condições de vida dos indivíduos, a melhoria das redes de acessibilidades, e até pelo maior acesso às novas tecnologias da informação (Milheiro, 2004); levando a uma oferta de condições que permitem que os vários indivíduos usufruam de tempos livres, dedicados ao ócio, ao lazer e à diversão.

Com as condições necessárias para a prática de atividades turísticas, surgem as motivações; capazes de levar os vários indivíduos a deslocar-se de acordo com os seus gostos pessoais e vontades. Entre estas motivações surge em destaque, a motivação associada à cultura, demonstrando que um elemento tão intrínseco a cada sociedade, tem a capacidade de gerar um interesse incalculável para elementos de sociedades distintas.

Este capítulo tem por objetivo, a melhor compreensão do valor cultural do turismo, e divide-se em 4 tópicos: no estudo da relação entre o turismo e a cultura, na importância do turismo cultural, no perfil e motivação do turista cultural, e na aliança estratégica da criatividade ao turismo cultural (turismo criativo).

1.2. A relação entre Turismo e Cultura

A cultura apresenta-se como um elemento crucial para a compreensão dos fenómenos da sociedade, podendo representar várias identidades e grupos sociais. Molinar (2006, p.11, tradução própria), afirma que a cultura é “concebida como o conjunto de fenómenos criado pela espécie humana mediante a sua faculdade de usar símbolos, que inclui conhecimento, línguas, crenças, costumes, ferramentas, vivências, arte, moral, lei e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo Homem como membro de uma sociedade”. Rausell, Abeledo, Carrasco & Martínez, concluem assim que este elemento

é entendido como “o sistema de crenças, valores e práticas que definem um conjunto humano.” (2007, p.46).

De acordo com Coffee (2008), a cultura deve ser pensada como um processo impossível de se limitar em características físicas, objetos ou mesmo ao conceito de ancestralidade. Verifica-se que a cultura é um elemento identitário que acompanha a sociedade nas suas transformações sociais, permitindo que cada cidade ou comunidade se possa distinguir de todas as outras (Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012). Está presente nos aspetos mais comuns do quotidiano, tais como os comportamentos sociais, as formas de comunicação, os hábitos alimentares ou os hábitos de aprendizagem.

Com o passar dos anos, o conceito de cultura deixou de ser visto apenas como um elemento caracterizador de cada sociedade, e foi adquirindo cada vez mais importância em vários campos de estudo com relevo à escala global, tal como o campo da economia. Apesar de ser partilhada por um coletivo social (Rausell, 2006), a cultura tornou-se fundamental na economia pós-industrial, tendo sido utilizada no desenvolvimento de estratégias por parte da União Europeia e permitindo a preservação da identidade cultural das regiões, o desenvolvimento de uma estrutura socioeconómica estável (Ray, 1998) e a criação de emprego (Rausell *et al.*, 2007). O papel da cultura foi ganhando relevância, levando a que esta se tenha afirmado como um recurso chave para o desenvolvimento da sociedade pós-industrial e uma das maiores tendências de desenvolvimento (Zhang, 2013). Entende-se a cultura como um engenho de desenvolvimento de cada indivíduo e da sociedade.

Defende-se que “a área cultural é uma das poucas em que o conhecimento compartilhado é capaz de multiplicar infinitamente a produção, beneficiando quem se apropria sem prejuízo de quem doa.” (Argenta, 2013, p.157-158); e que a criação de políticas culturais permite melhorar consideravelmente o desenvolvimento social, reforçando a coesão das comunidades e do seu capital humano (Rausell *et al.*, 2007).

Fainstein, Hoffman & Judd (2003) sustentam ainda que esta deve ser vista como a mais importante fonte de atração nos espaços urbanos. Esta atração acontece porque existem vários elementos que conferem valor cultural aos espaços urbanos; nomeadamente a arquitetura, a história das suas edificações ou o simbolismo e autenticidade dos mesmos (Mihaila, 2014).

Segundo Mihaila (2014), a história é um elemento cultural e parte integrante das cidades, estando presente desde o padrão do território urbano até à cenografia arquitectónica, e o próprio conceito de identidade local é proveniente da história cultural e da imagem que esta transmite nos lugares, nos edifícios e mesmo na arquitetura local. Pode-se afirmar que a cultura está presente nos aspetos tangíveis e intangíveis existentes no quotidiano de cada comunidade.

Dada a importância que a cultura veio a demonstrar para o desenvolvimento social e económico e a sua atratividade como elemento identitário das sociedades, surgiu a sua interligação com o sector do turismo. Quando se aborda o surgimento do turismo derivado da cultura, compreende-se que desde o princípio, a ligação estratégica do turismo com a cultura tem sido bastante defendida (Marujo, 2014; Richards, 2011); sendo que a cultura é mesmo considerada como um elemento-chave no desenvolvimento turístico nas diferentes realidades e regiões. Cruz (2012) reforça esta ideia, destacando que a união da cultura e do turismo é óbvia e tem um vasto potencial a ser explorado.

O conceito de férias contrasta cada vez menos com a educação e com a instrução e como consequência desta mudança de paradigma, verifica-se uma progressão no desenvolvimento turístico direccionado para as artes e cultura (Urry, 2001). Assim, é visível que a cultura interliga-se eficazmente ao turismo, na medida em que é facilmente procurada e consumida pelos visitantes. Muitas vezes, é mesmo interpretada como uma forte motivação para deslocações turísticas, agindo como elemento-chave para despertar o potencial interesse num determinado destino.

Os recursos culturais identitários da sociedade podem ser pensados como produtos turísticos bem-sucedidos no mercado (Rausell *et al.*, 2007) e o património cultural deve explorado como o ponto de partida para a produção turística, adquirindo o papel de matéria-prima e refletindo-se através da materialidade (no caso das edificações ou de objetos) e da imaterialidade (como por exemplo: as tradições, as formas de expressão, ou as celebrações) (Argenta, 2013). Santos & Marujo (2014) acrescentam ainda que sem elementos culturais materiais e imateriais, não é possível a existência do fenómeno turístico. Já na ótica de Virginija (2016), realça-se que o valor cultural é fulcral na indústria turística global, mais concretamente no que concerne ao turismo cultural e patrimonial.

O turismo surge assim como uma ferramenta que privilegia as comunidades onde se desenvolve, procurando aumentar a competitividade e atratividade territorial e desenvolver vantagens comparativas capazes de fazer frente à pressão de um mundo cada vez mais globalizado (OCDE, 2009).

Weyermuller, Jung, Rosa & Kehl (2015), destacam que o turismo é um mercado em crescimento e este crescimento leva à atração de investidores que visam o sucesso empresarial, económico e social. Os autores consideram ainda que o setor turístico é vantajoso, partindo do princípio que apenas necessita de qualidade e diversidade cultural que assegure o seu sucesso (Weyermuller *et al.*, 2015). Permite ainda que se criem medidas de proteção do património, assegurando a sua manutenção e consolidando o seu significado e importância histórica para as comunidades e para os visitantes (Mihaila, 2014). A sinergia do turismo com a cultura leva então a que haja uma necessidade constante de criação de estratégias que revitalizem os centros urbanos ou meios rurais, onde este fenómeno se desenvolva (Gonçalves, 2008), demonstrando deste modo a sua relevância no campo da conservação patrimonial e cultural e na defesa do sentimento de pertença (Rausell *et al.*, 2007). Estes espaços passam a ser locais de consumo.

Como afirma Cunha (1997), as relações existentes entre estes dois elementos podem adquirir um duplo sentido: (i) o turismo pode ser pensado como um ato cultural, e por outro lado, (ii) o turismo cultural pode ser considerado uma forma de permitir que os indivíduos interajam com diferentes formas de expressão cultural. Cravidão concorda com esta ideia, afirmando que “o uso cultural da cultura faz hoje parte das práticas turísticas” (2004, p.313).

Obviamente que o desenvolvimento turístico com base cultural é tendencialmente vantajoso para as comunidades receptoras, mas exige esforços constantes de interligação entre estas mesmas comunidades e os visitantes. Apesar de permitir a salvaguarda da identidade cultural da sociedade, o turismo cultural vai levar a alterações no quotidiano das comunidades, sendo assim necessário que os residentes locais apoiem as iniciativas turísticas, e compreendam este fenómeno e as mais-valias consequentes da implementação do mesmo no seu dia-a-dia (Morrison, 2013). O apoio da comunidade local é de extrema importância para que qualquer produto turístico singre no mercado,

dado que esta irá interagir diariamente com um possível fenómeno decorrente do mesmo.

Para além desta necessidade, é ainda relevante destacar que a constante utilização da cultura para o desenvolvimento turístico e económico, pode levar a uma proliferação excessiva de produtos culturais massificados, que acabarão por saturar o mercado turístico (Gonçalves, 2008). Cruz (2012) defende que é necessário ter em atenção a complexidade do setor cultural e do setor turístico, devendo-se estruturar corretamente a colaboração e a comunicação entre ambos e Argenta (2013, p.154) acrescenta que “profissionalizar a área cultural é condição indissociável para o seu desenvolvimento pleno”. Choay (2008), destaca que cada vez mais é visível a transformação da indústria cultural num objeto empresarial e Carvalho, Ferreira & Figueira (2016), acrescentam que a cultura está a alterar-se de modo a promover o seu uso na promoção de experiências turísticas que vão de encontro aos novos padrões da indústria turística.

Constata-se então que o “uso da cultura pelos gestores dos destinos turísticos traz implicações na oferta turística, o que leva ao uso de diferentes políticas culturais e criativas.” (Carvalho, Ferreira & Figueira, 2016, p.1075, tradução própria). São estas políticas que visam dar resposta à procura turística, acompanhando a constante evolução das tendências turísticas e procurando dar resposta a um mercado cada vez mais heterogéneo (Jager, 2009).

O sucesso turístico decorrente da criação de negócios derivados da cultura deve ser acompanhado de uma orientação estratégica, delimitada pela experiência e perceção do visitante (Jelincic & Zuvela, 2012). Os autores defendem ainda que no processo de negócio através da cultura e mediante a necessidade de modelos de gestão específicos, a ideologia económica não deve ser exclusivamente o fio condutor do processo (Jelincic & Zuvela, 2012). A facilidade de surgimento de conflitos decorrentes do vínculo da realidade turística ao património cultural, leva a que devam ser tomadas medidas de gestão que não permitam que o turismo possa alterar ou levar à perda da cultura existente (McKercher & Du Cros, 2004). O modelo de gestão deve apresentar-se em vários níveis, nomeadamente a nível económico, ambiental e patrimonial, regendo-se sempre por princípios de sustentabilidade.

Roque afirma que “a forma como o turista consome o produto cultural não é uniforme, nem motivada pelas mesmas razões” (2015,p.180), necessitando então de ser

cuidadosamente estudada. Defende ainda que “com a retoma económica, a crescente oferta de voos, de hotelaria e produtos de lazer, o turista dispõe de mais opções e orienta as suas escolhas em função das experiências (turismo experiencial) que lhe proporcionam, [...] ou recursos culturais (turismo cultural)” (Roque, 2015, p.180). Esta diversificação de motivações e de oferta, leva não só à necessidade do uso de técnicas que permitam conhecer o perfil dos visitantes e das suas intenções e padrões de consumo (Ajzen & Driver, 1992); mas também ao constante acompanhamento e aperfeiçoamento das tendências da área cultural (Argenta, 2013).

Cada vez mais, os visitantes procuram produtos turísticos diferenciados e alternativos, que combinem fatores como a cultura, o relaxamento e a diversão/entretenimento (Curiel, Antonovica & Idoeta, 2012), devendo promover-se relações estáveis, justas e duradouras, entre os intervenientes e a proteção dos recursos culturais consumidos pelos visitantes.

Como conclusão, Pérez (2009) justifica que a compreensão de que existe uma relação entre o turismo e a cultura, permite que se entre no campo do turismo cultural. Entende-se assim que existe um vínculo entre estes dois elementos, tornando-os impossíveis de dissociar.

1.3. A importância do Turismo Cultural

O turismo cultural apresenta-se bastante complexo (Curiel, Antonovica & Idoeta, 2012), visto que se pode afirmar que a essência turística está presente nos elementos socioculturais proveniente da sociedade contemporânea (Urry, 2001).

Na ótica de Tighe (1991), o turismo cultural concerne em viajar com o principal objetivo da visita a locais históricos, museus ou espaços ligados às artes. Por sua vez Williams (1998), defende que uma grande parte do turismo cultural envolve a procura pelo passado das comunidades, pela compreensão dos feitos históricos e das estruturas provenientes desses mesmos feitos. Já a opinião Richards (2001) contrasta com esta última definição, defendendo que este produto turístico não concerne apenas ao consumo dos produtos culturais provenientes do passado, estando bastante interligado à cultura contemporânea ou ao quotidiano das populações ou regiões. Simeon, Buonincontri & Trapani (2009); consideram que o turismo cultural é um movimento de pessoas fora do seu local de residência, cujas motivações incluem a história e a cultura

local; levando à visita das atrações neste âmbito. Ainda Swarbrooke (1999, p.307, tradução própria) classifica o turismo cultural como “aquele que se desenvolve à volta de recursos culturais”. Numa primeira visão, reconhece-se a referência a elementos como a história, a memória e as artes.

A Organização Mundial do Turismo (2016) apresenta a sua definição de turismo, considerando que é o movimento dos indivíduos para destinos fora dos seus ambientes habituais, com fins pessoais ou de carácter profissional; e no caso concreto do turismo cultural, acrescenta-se a motivação de foro cultural.

Pode-se mesmo afirmar que existem tantas definições de turismo cultural como diversidade de turistas culturais (McKercher & Cros, 2002). Entenda-se que “embora existam muitas dificuldades para alcançar uma definição consensual do turismo cultural, tanto os académicos como os responsáveis políticos concordam que a importância do turismo cultural é inegável e crescente em todo o mundo” (Kastenholz *et al*, 2005, p.3).

No ano de 1999, foi mesmo a apresentada e aprovada a “Carta Internacional do Turismo Cultural”, pelo Conselho Internacional de Monumentos e Sítios. Como principal objetivo deste documento destaca-se o “acesso ao património, razoável e bem gerido física, intelectual e emocionalmente, e ao desenvolvimento cultural é tanto um direito, como um privilégio” (ICOMOS, 1999, p.2).

Para além de ser considerado o maior segmento do turismo global (Richards, 2011), o turismo cultural é frequentemente visto como uma extensão do quotidiano (Stylianou-Lambert, 2011) e de acordo com os resultados obtidos no Estudo Macroeconómico para o Desenvolvimento de um Cluster das Indústrias Criativas na Região Norte, o segmento do turismo cultural tem vindo a ganhar notoriedade e a substituir produtos turísticos considerados clássicos, tais como o produto sol e mar (Fundação Serralves, 2008).

Para além deste reconhecimento como um produto turístico de valor, Cluzeau (1998) defende que este tipo de turismo pode ser facilmente praticado em todos os ambientes; mas é no contexto das cidades que se apresenta com maior densidade e quantidade. Surge assim o turismo cultural urbano.

Como partes integrantes do turismo cultural, podem-se identificar: (i) a importância dos artefactos antigos e da vertente patrimonial, (ii) o papel desempenhado pela produção cultural contemporânea e a vertente artística; e por último, (iii) a relevância da

participação e produção ativa das indústrias criativas (Richards, 2001). O património é identificado como o objeto do turismo cultural, e pode apresentar-se em diferentes formas, a nível material: museus, monumentos, sítios históricos, espaços arqueológicos, jardins, espaços militares, etc., e a nível imaterial: tradições, festivais, rituais, expressões orais, música, entre outros (Cluzeau, 2013).

De acordo com McKercher & Cros (2002), o turismo cultural iniciou o seu desenvolvimento no fim dos anos setenta, mais concretamente quando a investigação no campo do turismo começou a compreender que os indivíduos viajavam com o propósito de conhecer a cultura ou o património cultural de cada destino. Este desenvolvimento acompanhou as tendências de crescimento da indústria turística global, e gradualmente foi substituindo o papel importante que outrora era desempenhado pela indústria da manufatura, por exemplo (Ferreira, Aguiar & Pinto, 2012).

A importância que foi ganhando na sociedade moderna e a sua perceção como um tipo de turismo de grande valor, fez com que um alargado número de países desenvolvessem programas e produtos turísticos nesta área (Richards, 2011; Weyermuller, Jung, Rosa & Kehl, 2015).

Roque (2015) afirma que o surgimento do turismo cultural levou a uma maior noção e reflexão da importância do património cultural e do seu papel ativo na sociedade. Weyermuller *et al.*, (2015) acrescentam que houve um aumento a nível de *marketing* nos programas culturais e uma exaltação dos atrativos culturais existentes. Destacou-se ainda um aumento constante do financiamento dedicado a projetos deste segmento turístico, proveniente de instituições de carácter local, nacional e internacional (Ferreira *et al.*, 2012).

Verifica-se que o turismo cultural tem uma procura crescente (Curiel *et al.*, 2012) e a nível europeu, o mercado do turismo cultural apresenta elevados níveis de competitividade, desenvolvendo eficazmente os seus produtos turísticos culturais, promovendo ativamente os seus atrativos turísticos (Ferreira *et al.*, 2012), e tornando-se um agente económico estratégico (Richards, 1996). Esta situação é favorável na Europa, dado que esta é extremamente rica em património cultural e tem um vasto potencial (Ferreira *et al.*, 2012); e levando a que lhe seja atribuído o papel de líder no mercado do turismo cultural (Richards, 1996).

Mihaila (2014) acrescenta ainda que existem locais nas cidades ou mesmo cidades por inteiro, que como evidenciam tanto a sua própria cultura e têm tanta importância neste sector, podem ser encaradas como verdadeiros museus ao ar livre. A autora dá mesmo exemplos como o caso das Capitais Europeias da Cultura ou os sítios classificados pela UNESCO (Mihaila, 2014).

Deste modo e através deste tipo de exemplos, verifica-se que existe uma requalificação e valorização patrimonial, que direcciona para um aumento da atratividade (Ferreira *et al.*, 2012).

Visto como um meio de desenvolvimento social e económico, o mercado do turismo cultural é constantemente inundado por novas atrações turísticas, novos pontos de interesse ou rotas culturais (Richards & Wilson, 2005). Defende-se que quanto maior o número de visitantes culturais com interesse no património cultural dos destinos, maior será a quota de apoios financeiros para o sector (Virginija, 2016), levando a que consequentemente se torne numa das maiores tendências e com maior crescimento no mercado global (Chang & Backman, 2012). Morrison realça este ideal, defendendo que “os destinos turísticos bem-sucedidos são aqueles com maior número de turistas” (2013, p.19, tradução própria).

Pode-se destacar que os destinos turísticos culturais estão a reforçar a sua posição no mercado e afirmar a sua competitividade e empreendedorismo, levando à criação de novas empresas e consequentemente à criação de emprego direto e indireto; aumentando assim o poder económico local (Ferreira *et al.*, 2012).

Como já foi referido anteriormente, o turismo cultural é um segmento complexo na indústria turística e repleto de diversidade em termos de oferta (Csapó, 2012), estando a associar-se a novos conceitos e tipologias, e modificando-se de acordo com as motivações refletidas pela procura turística.

No mercado turístico, a procura está a ser guiada por interesses especiais que levam a que as viagens e as experiências turísticas tenham duas componentes distintas mas interligadas: (i) o recreio e (ii) a educação, obrigando a uma cada vez maior interpretação do potencial existente na oferta turística e a uma constante diversificação (Buhalis, 2000). A necessidade de se ter conhecimento das motivações que levam à procura do turismo cultural apresenta-se como um elemento-chave em todo o processo.

É crucial a obtenção de informações que promovam o correto direcionamento dos esforços de gestão, de planeamento e de marketing turístico (Curiel *et al.*, 2012).

Entenda-se assim que o “sucesso de um produto turístico cultural vai depender da compreensão que o produtor tem das necessidades do consumidor.” (Pérez, 2009, p.122).

De acordo com a sua experiência na área de estudo, Weiermair & Peters (2002) sugerem mesmo um conjunto de determinantes caracterizadores do consumidor cultural, entre os quais se destacam: (i) a multiculturalização (interesse, procura e consumo de culturas diferentes da sua própria cultura), (ii) o papel desempenhado pelas novas tecnologias da comunicação (a expressão cultural através de diferentes meios), (iii) o individualismo (maior controlo sobre as próprias decisões), (iv) o aumento da noção e procura de padrões de qualidade, e ainda (v) o aumento das fugas à rotina.

Já McKercher & Cros (2003) apresentam cinco tipologias distintas de turistas culturais, com base em critérios como a intencionalidade da viagem, o nível de experiência cultural ou a fruição do destino. São elas: *purposeful*, *sightseeing*, *serendipitous*, *casual* e *incidental* (McKercher & Cros, 2003). Por sua vez, Shaw & Williams (1994) distinguem duas tipologias que se podem enquadrar no turismo cultural: os turistas que têm preferência por um lazer passivo (visita ao património local ou espaços históricos temáticos), e os turistas que procuram o aumento dos conhecimentos e a especialização cultural.

De acordo com Ferreira *et al.* (2012), existem algumas diferenças entre visitantes de primeira vez e visitantes repetentes dos destinos: quando um visitante visita um destino pela primeira vez, tem uma maior tendência para ser mais participativo e procurar conhecer um maior número de atrações turísticas, nomeadamente monumentos e espaços culturais. Por outro lado, se houver uma repetição de visita ao mesmo destino, a tendência já demonstra uma procura por experiências da vertente social, tais como diversões ou compras (Ferreira *et al.*, 2012).

Identificada a exigência de qualidade e os perfis dos visitantes, é fulcral que o turismo cultural se torne cada vez mais interativo, acessível, criativo e autêntico (Chang & Backman, 2012). Por esta razão, os agentes e intervenientes dos produtos turísticos culturais devem prestar uma especial atenção às experiências turísticas que colocam no

mercado, esforçando-se para melhorar a qualidade dos atributos do serviço e desenvolvendo a ligação emocional obtida com os produtos (Sukanthasirikul & Trongpanich, 2016). Pode-se afirmar que é crucial “o envolvimento e a cooperação das comunidades locais e/ou indígenas representativas, dos conservacionistas, dos operadores turísticos, dos proprietários, dos autores de políticas, das pessoas que preparam os planos de desenvolvimento nacional e dos gestores dos sítios” (ICOMOS, 1999, p.3), procurando uma coordenação mais significativa entre si, e que esteja de acordo com as preferências dos consumidores turísticos por um turismo mais ativo, mais criativo e mais original (Mota, Remoaldo & Ribeiro, 2012).

Contudo, alguns autores como Walker (2010), realçam que não existe ainda uma interação justa entre os intervenientes, os visitantes e a comunidade receptora, dado que se têm verificado lacunas da verdadeira essência local e cultural nos produtos culturais apresentados ao mercado turístico. A atração de um grande número de visitantes não significa necessariamente que a experiência oferecida pela oferta turística seja autêntica, e pode-se mesmo afirmar que cada vez mais se tem assistido a uma repetição cultural e a uma produção em série da cultura (Weyermuller *et al.*, 2015). Sierra & Pérez (2005) reforçam esta posição, lembrando que não é viável nem correta a conversão de elementos tão importantes como a cultura ou o património cultural, em mercadorias.

Confirma-se então que, se por um lado, o turismo cultural traz inúmeras vantagens aos destinos, por outro lado, “instrumentaliza a cultura como um recurso que posteriormente converte num produto mercantil e esta mercantilização da cultura pelo turismo pode ter impactos positivos ou negativos” (Pérez, 2009, p.111).

Posto isto, reconhece-se uma saturação do mercado turístico cultural e justifica-se a necessidade de se controlar e apresentar uma imagem fidedigna da cultura existente, realçando os traços característicos e a história local; e evitando uma banalização cultural.

1.4. O perfil e a motivação do turista cultural

Para a correta compreensão do comportamento e perfil dos visitantes, é necessário reconhecer a importância do estudo das motivações turísticas e do papel que esta temática desempenha na investigação em turismo (Dias, 2009). Dias (2009, p.118), destaca ainda que:

O tema da motivação turística é ponto de passagem obrigatório para quem quer compreender o comportamento turístico, sendo também um conceito central de qualquer teoria do turismo.

As motivações vão levar à escolha dos destinos, e podem derivar da procura do lazer, ou ter um carácter profissional. Esta realidade deve-se também ao facto de existirem várias tipologias de turistas, que variam de acordo com os distintos produtos turísticos presentes no mercado. Fatores como o género, a faixa etária, as habilitações literárias ou o rendimento disponível, têm uma influência bastante pertinente no perfil dos visitantes.

Atualmente, e de acordo com a sua importância, existem várias definições do perfil do turista cultural. Como resultado desta diversidade de definições, torna-se mais complicado obter uma definição mais generalizada deste turista, e distinguir as várias tipologias apresentadas (Isaac, 2008).

Curiosamente, esta importância atribuída ao perfil cultural nem sempre foi destacada e o conceito de turista cultural foi discriminado durante uma longa temporada, levando a que os turistas culturais fossem reconhecidos como um grupo indiferenciado de indivíduos (Stylianou-Lambert, 2011). Porém, e de acordo com a Organização Mundial do Turismo, os turistas culturais são aproximadamente mais do que 40 % do número de turistas internacionais (Richards, 1996).

De acordo com a literatura, os turistas culturais são um grupo bastante heterogéneo, que apresenta uma diversidade de necessidades e especificidades (Hughes, 2002). Fernandes & Silva (2007, p.121) destacam que, no turismo cultural, a tendência vai desde “a visita a monumentos e centros de artes e ofícios à participação em eventos de carácter histórico e etnográfico, testemunhos de contextos sociais e culturais únicos”.

Na ótica de Stylianou-Lambert (2011, p.405, tradução própria), o turista cultural, é aquele que “visita instituições culturais ou lugares como museus, espaços arqueológicos e patrimoniais, óperas, teatros, festivais ou espaços arquitetónicos, quando se encontra longe da sua residência habitual”. Tighe (1990) partilha esta opinião e refere ainda que, para além de visitar estes espaços, o turista cultural pretende experienciar as vivências culturais do destino. A nível europeu, Ferreira (2013) destaca que se tem verificado que os turistas culturais apresentam uma maior predisposição para procurar espaços museológicos, seguindo-se outros elementos como a gastronomia.

A nível de formação e, tal como acontece com as outras práticas culturais, o turismo cultural é praticado por indivíduos com níveis educativos superiores (Opptiz, 1998; Rodríguez & Abdul-Jalbar, 2011). A formação também se reflete no rendimento, originando uma maior disponibilidade financeira e tendência a maiores gastos nos destinos turísticos visitados (Dolnicar, 2002).

Opptiz (1998) acrescenta ainda que, para além da formação elevada e do maior rendimento disponível, os turistas culturais tendem a ser bastante independentes, o que leva também a que viagem durante todo o ano (Dolnicar, 2002).

Já na definição de Hughes (2002, citado por Stylianou-Lambert, 2011), este autor apresenta uma divisão dos turistas culturais em dois grupos distintos: os centrais (que viajam para um destino, com o propósito de conhecer e experienciar a sua cultura), e os periféricos (que viajam por outros motivos, mas acabam por vivenciar também a cultura existente).

Na tabela 1, e de acordo com a pesquisa bibliográfica realizada por Pérez (2009), são expostas algumas tipologias de turistas culturais.

Tabela 1: Tipos de turistas culturais

Tipo de Turista Cultural	Autor(es)
a) Turista cultural de intenção: Motivação cultural primária/ atração pelos elementos culturais de um destino;	Ashworth & Turnbridge (1990)
b) Turista cultural incidental: Motivação cultural secundária.	
a) “Culturalmente motivados”: <ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado reduzido; • Principal motivação para a visitarem o destino prende-se com os motivos culturais; • Passam várias noites no local de destino turístico. b) “Culturalmente inspirados”: <ul style="list-style-type: none"> • Inspirados por sítios com valor cultural e patrimonial; • Tendência para visitarem os mesmos lugares (consequentes problemas de gestão patrimonial); • Passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais/ estadias curtas; • Não apresentam vontade de revisitar o mesmo destino. c) “Culturalmente atraídos”: <ul style="list-style-type: none"> • Realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial; • As suas motivações turísticas não são motivações estritamente culturais. 	Bywater (1993)

a) Turista cultural motivado: Motivação cultural central, procura por experiência profunda; b) Turista cultural inspirado: Experiência mais superficial; c) Turista cultural esporádico: Inexistência de motivação cultural como foco central da visita; d) Turista cultural casual: Baixa motivação cultural, procura por experiência superficial; e) Turista cultural acidental: Inexistência de qualquer motivação cultural, participação superficial em experiências direcionadas para o turismo cultural.	McKercher & Du Cros (2002)
a) “Turistas abutres culturais”: que viajam com o principal propósito de consumir produtos culturais; b) “Turistas culturais acidentais”: que consomem casualmente a cultura dos destinos.	Richards (2004)

Fonte: Adaptado de Pérez (2009)

Analisando a tabela, conclui-se que apesar de existirem denominações distintas, a valorização do setor cultural é constante, independentemente do recurso/atração visitada ou da profundidade do seu interesse.

No caso concreto de Portugal e de acordo com a Estratégia Turismo 2027 (2017), pode-se afirmar que o turismo cultural é um dos seus pontos fortes, sendo mesmo considerado um dos ativos diferenciadores com um “legado de tradições, lendas, usos e costumes, arquitetura e cultura contemporânea” (Estratégia Turismo 2027, 2017, p.47). Já o perfil do visitante define-se por um um nível de formação médio/elevado que, por sua vez, corresponde a um nível socioeconómico médio/alto (THR -Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. , 2006). Verifica-se também a disposição para a utilização desse rendimento em actividades culturais ou experiências que possibilitem o conhecimento da história e cultura local.

1.5. A aliança da criatividade ao Turismo Cultural: o Turismo Criativo

Os aumentos da exigência, da procura pela diferenciação e pela interação constante com os destinos que se visita, têm-se tornado parte da procura turística. Já no lado da oferta também se verifica a vontade de criar novos produtos culturais distintos e capazes de sobressair nos mercados saturados, ou a estruturação de possíveis formas de reconhecimento em destinos culturais pouco competitivos a nível patrimonial (Richards & Wilson, 2006). Este conjunto de fatores levou assim à aproximação do turismo

cultural ao segmento do turismo criativo e fez com que o produto do turismo criativo nascesse então, de acordo com a procura e o conceito de experiências (Zhang, 2013).

Se por um lado se considera que este funciona como uma extensão do conceito de turismo cultural (Richard & Raymond, 2000), em 2010 já se expunha uma outra perspectiva, na qual se defendia que o turismo criativo se apresentava como a próxima geração do turismo cultural (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Com a aplicação do turismo criativo nos espaços e atrações turísticas, pretende-se obter uma perspectiva cultural ampliada (Carvalho, 2011) e promover a vertente criativa presente nos elementos culturais e na própria cultura em si (Zhang, 2013).

Esta ideia é suportada por autores como Carvalho, Lima & Kastenholz; que afirmam que a criatividade surge como uma estratégia aplicada ao tradicional conceito de turismo cultural, podendo ser considerada como um “elemento distintivo da experiência turística, capaz de satisfazer as expectativas de um público cada vez mais interessado em viver novas experiências relacionadas com o local e a comunidade que visita” (2014, p.636). É pertinente a afirmação da criatividade como um elemento-chave usado nas estratégias turísticas, dado que a sua aplicação nos já reconhecidos produtos culturais, pode levar à criação de vantagens competitivas (Richards & Wilson, 2006).

Primeiramente é fulcral obter-se uma noção do conceito da criatividade e do valor da valorização da sua aplicação. Vários autores exaltam que a criatividade é um elemento importante e que se destaca na sociedade contemporânea (Cruz, 2012; Florida, 2002; Gonçalves, 2008; Messineo, 2012; Ohridska-Olson & Ivanov (2010); Zhang, 2013) e têm surgido múltiplas definições, com o passar do tempo (Morais, 2001).

Algumas definições afirmam que a criatividade acrescenta valor à existência humana através da criação, da transformação e do uso constante da imaginação (Mota *et al.*, 2012), indo de encontro à opinião de Ostrower, em que “o homem não somente percebe as transformações como sobretudo nelas se percebe” (2001, p.10).

Outras definições dizem que para a criatividade ser autêntica, são necessários fatores como: originalidade, pensamento lateral, flexibilidade e experimentação (Landry, Bianchini, Ebert, Gnad & Kunzmann, 1996) e Terra (2000, p.39) acrescenta que “a criatividade é frequentemente associada ao ponto de partida do processo de inovação ou, mais apropriadamente, é relacionada ao conceito de invenção”.

Por outro lado, Ferreira (2015b) defende a criatividade é proveniente de incentivos derivados de falta de meios e surge quando são necessárias estratégias e recursos para o desenvolvimento de algo. Já Messineo (2012), demonstra que a criatividade significa contemporaneidade.

Em suma, pode-se então dizer que o aspeto comum encontrado em praticamente todas as definições de criatividade apresentadas até à data, está relacionado com a emergência de uma novidade satisfatória e apropriada para um público considerável (Alencar, 2001), englobando processos, recursos ou empresas (Messineo, 2012). E é a partir desta novidade e inovação que são desenvolvidas inúmeras estratégias funcionais e bem-sucedidas, nas mais diversas áreas. Pode-se mesmo referir que “a inovação oriunda da criatividade é o elemento chave para promover o adequado encaminhamento de diversas problemáticas da sociedade atual” (Weyermuller *et al.*, 2015, p.83) e que o elemento criativo tem a capacidade de penetrar em áreas como a cultura, a ciência ou a tecnologia (Zhang, 2013).

Apesar da noção de que “o sucesso dos territórios depende largamente da qualidade dos recursos humanos, que consegue atrair, reter e mobilizar para o setor produtivo.” (Cruz, 2012, p.15); cada vez mais é visível a influência que a criatividade demonstra ter nas estratégias de negócio a nível global e nos diferentes contextos sociais e económicos. A nível das redes de trabalho, pode fortalecer a comunicação, permitir a colaboração entre os vários indivíduos, reforçar as parcerias e ajudar a atingir as metas definidas pelas organizações (Messineo, 2012). A nível estrutural, permite um maior conhecimento da área, do seu potencial e do seu património (Messineo, 2012).

Este elemento afirma-se mesmo como imprescindível para a adaptação de qualquer indivíduo ou instituição às mudanças (Lau, 2011) Lau justifica ainda o papel de enorme importância que lhe foi atribuído; afirmando que o rápido desenvolvimento mundial e a constante proliferação de informação, levam a que as sociedades necessitem urgentemente de se adaptar e desenvolvam as suas capacidades criativas como resposta (2011). Weyermuller *et al.* (2015) reforçam que o próprio processo de adaptação é uma inovação.

Autores como Norris & Tisdale (2014, p.101, tradução própria) acrescentam que a obtenção de “respostas criativas a problemas, normalmente vêm do reenquadrar o problema, do vê-lo através de novos olhos”, justificando o porquê dos territórios se

encontrarem a configurar com base na criatividade (Cruz, 2012). Weyermuller *et al.* (2015) também partilham esta opinião, referindo que um compromisso com a criatividade pode ser a solução para a resolução de problemas e pode ainda ser uma fonte de incentivos das políticas públicas.

Na obra “O Centro da Cultura: Estudo sobre os Públicos do Centro Cultural Vila Flor”; Abreu apresenta no seu testemunho a sustentação de que, mediante a incerteza do futuro, é importante destacar e conhecer a inquietação criativa que a sociedade emana (2010, *in* Lopes, Esteves & Amaral, 2010).

Esta importância da criatividade fez com que, desde 1990 e a uma escala global, fossem surgindo conceitos associados, nomeadamente o conceito de cidades criativas e de indústrias criativas (Zhang, 2013). Por exemplo, o conceito de indústria criativa iniciou-se na Austrália e foi no Reino Unido que atingiu o seu expoente máximo a nível mundial (Weyermuller *et al.*, 2015). Cruz (2012) acrescenta ainda que este segmento de indústrias deve interligar-se com a cultura, incorporando o património material e imaterial e a criatividade contemporânea.

Ascendeu assim a classe criativa, que se espelhou numa transformação económica e territorial (Cruz, 2012). De acordo com a caracterização de Cruz, esta classe define-se como um segmento de indivíduos que valoriza o uso de experiências no lazer, a autenticidade cultural e natural, e a existência de infra-estruturas de suporte (2012). São indivíduos com “um nível elevado de competências criativas” (Cruz, 2012, p.3), que expressam os seus impulsos criativos e têm tendência para se envolver em projetos sociais (Kotler, 2003). Aqui se incluem diversos profissionais que lidam diariamente com tarefas criativas, tais como cientistas, engenheiros, professores, artistas, arquitectos, entre outros (Florida, 2002).

Esta classe valoriza a aplicação de criatividade em atividades económicas, destacando não só o papel da inovação, e realçando fatores como a viabilização de produtos e serviços economicamente, socialmente e ambientalmente sustentáveis (Weyermuller *et al.* 2015). A existência de vitalidade é justificada pela presença de criatividade e inovação em todos os processos (Zhang, 2013).

Por exemplo, a criatividade contraria uma tendência muito comum, a das limitações dos recursos, pois sendo ilimitada, leva a um desenvolvimento mais sustentável e viável dos

recursos intangíveis (como é o caso da cultura ou da história) (Zhang, 2013). É também adaptável aos diferentes níveis de necessidade dos vários segmentos de consumidores (Messineo, 2012).

Evidentemente, é crucial lembrar que o desenvolvimento das capacidades criativas e das políticas com base na criatividade deve ser programado de acordo com as especificidades locais de cada comunidade e deve procurar combater divisões socioeconómicas existentes (Cruz, 2012). Mais recentemente têm-se verificado um crescimento da economia criativa, resultado dos esforços desenvolvidos neste sentido (Zhang, 2013) e da evolução das indústrias criativas (Mota *et al.*, 2012).

Entendendo assim que “inovação e criatividade, turismo e adaptação, são conceitos amplos e distintos, mas que podem ser combinados de maneira que promovam condições cada vez mais favoráveis ao bem-estar da sociedade” (Weyermuller, *et al.*, 2015, p.94), introduz-se a ligação estratégica do turismo com a criatividade. Chang & Backman (2012) apresentam-na como uma tendência mundial e Gonçalves (2008) reforça esta ideia, afirmando que as estratégias de regeneração urbana passam cada vez mais pela cooperação entre o setor turístico e as indústrias criativas. Contudo, esta autora faz também questão de lembrar que esta cooperação tem que ser previamente trabalhada, de modo a evitar conflitos de gestão (Gonçalves, 2008).

Ainda de acordo com Gonçalves, “aquilo que se acusou o turismo de estar a fazer à cultura e ao património cultural- pelo processo de transformação em mercadorias estandardizadas (*commodification*)- deu lugar a experiências turísticas únicas e individualizadas” (2008, p.13), levando a uma nova forma de atuação no mercado turístico e um público mais exigente e participativo.

Os locais criativos e as estratégias criativas passam assim a ser vistos como atrativos, não só para as entidades e gestores no global, mas também para os turistas e negócios turísticos. Cada vez mais, é visível a aplicação de estratégias turísticas derivadas da criatividade em produtos turísticos culturais, enaltecendo as qualidades culturais intangíveis, tais como a gastronomia ou o quotidiano (OCDE, 2009). Deste vínculo com o turismo cultural, surge assim o denominado turismo criativo.

Este novo tipo de produto turístico, frequentemente identificado como um tipo de turismo de interesses especiais, surge da integração do setor turístico com as já referidas

indústrias culturais criativas (Zhang, 2013) e da proliferação de estratégias criativas no desenvolvimento das cidades (Mota *et al.*, 2012).

O importante a reter é a noção de que o turismo criativo vai diferir do turismo cultural, na medida em que se vai desenvolver em torno de experiências e de contato direto nas várias actividades turísticas, combinando o património tangível e o património intangível (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010; Virginija, 2016). A cultura mantém-se como o elemento central do turismo criativo, à qual se adiciona uma interação cultural constante nas actividades turísticas, criando um modelo de desenvolvimento de crescimento turístico sustentável e de crescimento espiritual dos visitantes (Zhang, 2013). Messineo (2012) acrescenta que a criatividade estimula ativamente o desempenho e eficiência turística.

E sabendo que o turismo cultural pode facilmente transformar-se num produto turístico repleto de criatividade (Virginija, 2016), o turismo criativo apresenta-se como um segmento que “oferece aos visitantes a oportunidade para desenvolverem o seu potencial criativo através da participação em actividades e experiências de aprendizagem, diretamente características do destino que visitam” (Richards & Raymond, 2000, p.18, tradução própria) e pode ser aplicado nas várias atrações turísticas, tais como os museus (Perera, 2013). Passa-se assim a entender a criatividade como uma componente do processo turístico cultural, que vai permitir uma redefinição estratégica a nível do produto turístico (Mota *et al.*, 2012), solucionando problemas decorrentes da saturação dos outros produtos turísticos e das tendências de massa no turismo contemporâneo (Messineo, 2012). Mesmo apresentando-se como um segmento recente no mercado turístico, vários autores e entidades de relevo já demonstraram o seu potencial como revitalizador do turismo cultural (Carvalho, Ferreira & Figueira, 2016; Mota, Remoaldo & Ribeiro, 2012; Richards & Wilson, 2005; Virginija, 2016). Lee (2015) contraria esta tendência, defendendo que ainda é visível uma insuficiência empírica no seu estudo.

Contudo, é importante realçar que já existem definições pertinentes do turismo criativo e que se devem ter em consideração para o estudo em vigor. Primeiramente, é crucial entender que o turismo criativo não resulta apenas da aplicação de criatividade no turismo; e que este surgiu mediante a evolução da indústria turística e do papel estrutural da cultura (Zhang, 2013). O que cria uma diferença do turismo criativo para

os outros tipos de produtos turísticos é que, no turismo criativo o principal foco não se encontra no produto final, mas sim no processo (Királ'ová, 2016).

Cruz (2012) defende que o turismo criativo envolve uma interação e um vínculo do visitante com a comunidade local, nomeadamente a nível educacional, social, emocional e participativo; valorizando o ambiente local e oferecendo ao visitante a experiência da sensação de ser um cidadão local. Roque (2015) reforça esta ideia e realça também que o turismo criativo necessita obrigatoriamente de propostas de experiências com a componente emocional bastante acentuada.

Quando se aborda a questão de experiências, Kotler (2003) sugere que são combinações de emoções e reflexões, acumuladas durante a vida dos indivíduos. Acrescenta ainda que quando acontece uma experiência, o indivíduo altera a sua condição de mero espectador, para a condição de participante ativo no processo, e que a própria procura de significados e resoluções, pode ser considerada uma experiência (Kotler, 2003).

Noutra perspectiva acerca das experiências oferecidas no turismo criativo, Zhang (2013) acrescenta que este segmento veio quebrar os laços previamente construídos com o pensamento tradicional, e permitir uma integração mais profunda e sustentável dos diversos recursos turísticos. Já a visão da UNESCO (2006), compreende o turismo criativo como propiciador de uma cultura viva, e cujo principal objetivo é a obtenção de uma experiência repleta de autenticidade no campo artístico e patrimonial, permitindo assim a criação de uma conexão entre comunidade local-visitante.

Esta conexão só é possível quando as tão mencionadas experiências turísticas “pressupõem uma participação ativa e o envolvimento do consumidor na sua produção” (Gonçalves, 2008, p.12), de um modo singular e interactivo (Mota *et al.*, 2012).

Messineo (2012) apresenta vários exemplos de atividades promovidas no turismo criativo, tais como: *workshops* ligados às artes tradicionais; atividades experienciais derivadas da enologia, da gastronomia ou da dança; interpretação patrimonial ativa nas áreas da arqueologia ou arte contemporânea; festivais e eventos. Por exemplo, a visita a uma padaria pode oferecer uma oportunidade única aos visitantes, através da observação e participação no processo de preparação de doces e receitas típicas tradicionais (Messineo, 2012). Gonçalves, acrescenta ainda outras atividades: ateliês de escrita criativa e produção de artesanato local (2008).

De acordo com Ohridska-Olson & Ivanov (2010), o turismo criativo surge no momento em que se oferece uma experiência autêntica ao turista. Os autores sugerem ainda que a própria localização da experiência, pode ser vista como um elemento autêntico na atividade criativa proporcionada (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). De modo a justificar esta afirmação, apresentam o exemplo de Cuba, afirmando que se pode aprender a dançar o estilo salsa com excelentes professores de dança a nível mundial, mas apenas em Cuba é possível presenciar-se a atmosfera que interliga a autenticidade à experiência de aprendizagem deste estilo de dança (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Outros autores defendem esta importância da autenticidade do local onde se desenrolam as experiências, referindo que o desenvolvimento de experiências molda-se obrigatoriamente de acordo com cada local, região ou comunidade (Weyermuller *et al.*, 2015).

Atualmente, destacam-se alguns exemplos de sucesso em Portugal, especialmente no segmento de experiências baseadas em eventos de índole cultural, como é o caso da Vila de Óbidos (Festival Internacional do Chocolate, Feira Medieval, Vila Natal) ou da cidade de Guimarães (Capital Europeia da Cultura 2012) (Carvalho *et al.*, 2016). Com estes exemplos, comprova-se a teoria exposta por Weyermuller *et al.* (2015), na qual se afirma que o turismo criativo oferece a identidade de cada cidade e aproxima os visitantes da realidade vivida habitualmente pelos residentes.

Convém também acrescentar que o turismo criativo não passa apenas pela oferta de experiências interativas aos turistas, existindo outras formas de implementação no mercado. Ferreira (2015b) enuncia duas dessas alternativas que provocam a criatividade, tais como: a aposta em segmentos de públicos diferentes do habitual num dado destino, ou mesmo a comunicação do destino através de conteúdos fora do comum ou em localizações diferentes do habitual.

Entenda-se assim, que a noção de turismo criativo se desenvolve a partir do envolvimento de todos os ingredientes no seu processo: visitantes, comunidade local, meio envolvente e cultura (Weyermuller *et al.*, 2015), sendo que o envolvimento intitula-se como a chave do sucesso. E o envolvimento passa também pelo reconhecimento das vantagens da criatividade por parte dos gestores turísticos e políticos envolvidos (Cruz, 2012), enquadrando a definição de estratégias exclusivas neste sentido. Dá-se assim, importância à inovação decorrente da criatividade (Zhang,

2013), e permite-se que haja um desenvolvimento do potencial criativo, derivado da estimulação e do contato com a diversidade cultural existente (Klicek, 2008).

Visa diferenciar-se dos outros produtos turísticos, na medida em que “não pretende apenas satisfazer a procura turística, mas também reforçar a autoconfiança dos turistas” (Zhang, 2013, p. 178, tradução própria) e focar o desenvolvimento ativo das capacidades de cada um (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Ajuda ainda a reforçar as economias locais e a promover a regeneração urbana, enaltecendo o orgulho local e valorizando todo o seu potencial (Carvalho, 2011).

Para o correto desenvolvimento do turismo criativo e a sua aplicação estratégica nos destinos que assim o pretendam, Zhang (2013) sugere cinco medidas concretas:

1. Promover o cultivo de um ambiente criativo, baseado no desenvolvimento das infraestruturas turísticas;
1. Aumento da ênfase do papel das atrações turísticas, com especial destaque para os museus e parques criativos;
2. Suporte técnico, teórico e financeiro para o desenvolvimento de indústrias criativas;
3. Valorização do potencial criativo, dos talentos criativos e da cooperação indústria turística-indústria criativa;
4. Proteção e regulação dos direitos das atividades turísticas criativas.

O crescimento do turismo criativo tem apresentado uma enorme importância, o que acabou por levar à criação de uma rede denominada de *Creative Tourism Network*. Esta rede visa agregar exemplos de cidades criativas (ou de plataformas criativas), a nível mundial. Até ao momento, Portugal está representado pela cidade de Loulé (Algarve) e pelo alojamento/residência artística Cerdeira *Village Art & Craft* (Lousã, Coimbra).

1.5.1 O Perfil do Turista Criativo

Como se verifica em todos os produtos turísticos, segue-se a identificação de um perfil do turista. Reconhecido como um segmento em crescimento, o turismo criativo despertou a curiosidade dos investigadores e dos gestores turísticos. Procura-se assim, conhecer este tipo de psicologia de consumo criativo e a forma como os turistas se

comportam quando usufruem das experiências e padrões deste segmento (Chang & Backman, 2012).

O perfil do turista criativo é muito próprio e característico, demonstrando que houve uma alteração relevante no comportamento dos visitantes dos destinos. Cada vez mais destaca-se a procura por uma oferta personalizada, uma relação de empatia com a comunidade local e uma comunicação inteligente do produto turístico (Királová, 2016), reflectindo-se numa procura por uma vida mais ativa (Kotler, 2003).

Tendo em consideração que o ser humano apresenta um claro desejo por experiências (Hosany & Witham, 2009) e que muitas das vezes os visitantes escolhem um destino turístico com base na sua comunidade local (Aref, Gill & Aref, 2010), este tipo de visitante não se limita à observação (Zhang, 2013), estando disposto a participar ativamente em actividades locais, como por exemplo: a aprendizagem do tango na Argentina; a pintura de ícones na Rússia; ou a criação gastronómica típica em França (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010). Ao invés da compra de um bem ou de um serviço, compra experiências únicas e vivências pessoais (Pérez, 2009), e o nível de procura de experiências turísticas criativas é frequentemente comparado ao nível de admiração da criatividade dos artistas e cientistas sobre os quais se aprende nos museus (Kotler, 2003).

Os turistas criativos demonstram ser mais instruídos, mais experientes e mais exigentes, demonstrando uma forte tendência pela busca da sua própria independência e pela sua afirmação como ser humano (Gonçalves, 2008) e participando ativamente na comunidade, de modo a reproduzir e deixar vestígios da sua identidade criativa (Cruz, 2012). De acordo com a informação disponibilizada na página oficial da rede *Creative Tourism Network* (2017), o turista criativo está também disposto a combinar vários tipos de turismo, tais como o turismo gastronómico ou o ecoturismo.

Carvalho *et al.* concluem mesmo que “neste tipo de turismo, o turista age como um cocriador da sua própria experiência turística autêntica e aprendendo com a comunidade local” (2016, p.1076). E Királová (2016) suporta esta ideia dos autores, concordando que o turista criativo vai participar ativamente na criação do produto turístico, tornando-se o principal produtor das suas experiências. Obviamente que, esta nova realidade contrasta com actividades populares no mercado turístico tradicional, tal como a oferta de *sightseeing* (Zhang, 2013).

Quando se adquire um produto turístico criativo, compram-se emoções e aprendizagens. Ferrari, Adamo & Vetri (2008) suportam o valor das aprendizagens através das experiências, destacando assim a estimulação emocional e multissensorial obtida nas mesmas. Kotler acrescenta que “as experiências podem ser reflectivas (cognitivas) e emocionais (afetivas)” (2003, p.13, tradução própria).

Isto vai permitir a aprendizagem constante sobre as culturas locais (Carvalho *et al.*, 2016), mediante a junção da história e da imaginação e resultando em experiências criativas de qualidade (Richards & Wilson, 2006).

Convém realçar que esta produção das experiências deve-se à participação ativa, à comunicação com a população local e à aprendizagem derivada da ligação turista-destino, criando laços entre estes dois elementos (Zhang, 2013). As próprias experiências obtidas são muito pessoais e intransmissíveis, tendo em consideração que “a forma como cada indivíduo entende, interpreta e vive a informação, os estímulos, os sentimentos e as emoções, é única e original” (Messineo, 2012, p.42, tradução própria).

Quanto mais ricas as experiências, maior a probabilidade do turista visitar o destino e guardar uma imagem positiva do mesmo (Cheng & Lu, 2013). Quanto maior a satisfação nas atividades oferecidas, maior a propensão para a repetição das mesmas (Petrick, Morais & Norman, 2001). Weed (2005) exemplifica este comportamento de repetição de visita, dizendo que participantes satisfeitos num evento turístico desportivo, irão manifestar a intenção de repetir a experiência futuramente.

1.6 Conclusão

Neste capítulo específico, pretendeu-se analisar a cultura como um elemento essencial para os indivíduos, entendendo que a cultura é um elemento mutável e impossível de ser limitado. O seu reconhecimento como um fator-chave de desenvolvimento das sociedades modernas, permite que se defina uma identidade muito própria. A nível turístico, destaca-se como uma das principais motivações de viagem, facilmente encontrada nos mais diversos elementos (arquitetura, gastronomia, tradições, linguagem, comportamentos) e de fácil consumo por parte dos visitantes. Como se verifica através das teorias apresentadas pelos vários autores no capítulo, existem várias classificações atribuídas aos turistas culturais, que vão variando de acordo com a profundidade do seu interesse neste âmbito.

No que concerne aos resultados da associação da criatividade ao turismo cultural, verifica-se que é visto como uma estratégia de sucesso, permitindo que o turismo cultural tradicional assuma uma nova dimensão mais experiencial e dinâmica, e contribuindo eficazmente para que este acompanhe as tendências da procura turística, uma maior participação e contato com a realidade local, uma maior exigência e procura pela autenticidade e originalidade.

Capítulo 2 -O papel das atrações turísticas: museus como pólos de atração

2.1 Introdução

As atrações turísticas são reconhecidas por motivarem a visita e serem bons exemplos representativos da cultura local; motivando vários estudos sobre o seu potencial nos destinos turísticos. A sua representatividade nos destinos, e a capacidade que têm por si só, de atrair visitantes e gerar receitas; leva a que sejam essenciais em qualquer destino que pretenda singrar através do turismo.

Dividem-se em vários tipos, permitindo assim captar públicos muito diversos, e demonstrando a sua capacidade de reagir perante as mudanças e regenerar-se através de estratégias das mais variadas estratégias de gestão.

Os museus são umas das atrações mais procuradas em destinos culturais (van Aalst & Boogarts, 2002), tendo em consideração que, por norma condensam a história e cultura locais; codificando a informação num discurso simples e expositivo e permitindo que os seus visitantes obtenham um conhecimento mais condensado e facilmente perceptível por qualquer indivíduo.

Contudo verifica-se uma mudança de paradigma, alterando a posição expositiva dos museus, para uma visão interativa e única, demonstrando que a aprendizagem é bastante benéfica quando gerada através da experimentação.

O presente capítulo tem como objetivo definir a importância dos museus e a forma como desenvolvem a sua ligação com o público. Divide-se em 3 tópicos principais: Importância das atrações turísticas para um destino cultural, o papel desempenhado pelos Museus como atração cultural, e aplicação do turismo criativo nos espaços museológicos, onde se apresenta uma análise de casos de sucesso nacionais e internacionais.

2.2 Importância das atrações turísticas para um destino cultural

O fenómeno turístico desencadeia-se mediante a existência de atrações, das mais variadas tipologias e com capacidade de suscitar interesse de visita. Boniface & Cooper sustentam esta afirmação, defendendo que “as atrações são a *raison d’être* do turismo, geram a visita, originam excursões e dão corpo a uma indústria própria” (2001, p.30).

E para que qualquer atração turística seja bem-sucedida num destino, é crucial que partilhe características com o núcleo de atrações onde está inserida, ofereça uma experiência participativa; e que promova ativamente a autenticidade e relevância que tem para os seus visitantes (McKercher & Du Cros, 2004).

Seguindo esta lógica, e para uma melhor compreensão do papel desempenhado pelas atrações turísticos no setor turístico, vários autores debruçaram-se sobre o seu estudo (Boniface & Cooper, 2001; Fernandes, Pais & Pereira, 2009; Swarbrooke, 1995). Contudo, Beckendorff (1999) tem defendido que as investigações feitas na temática das atrações turísticas estão ainda numa fase embrionária e necessitam de um maior esforço de compreensão.

Em primeiro lugar, e quando se menciona a palavra atração turística, verifica-se que deriva do verbo atrair, cujo significado é “fazer aproximar, seduzir, persuadir” (Dicionário Académico- Português, 1975), demonstrando o poder de captação da atenção dos visitantes.

Uma atração turística é um recurso permanente, administrado com o principal propósito de lazer para o visitante (Fernandes, Pais & Pereira, 2009) e que “qualquer sítio suficientemente apelativo para encorajar a viagem com vista à visita pode ser classificado como uma atração de visitantes” (Holloway 2002, p.181, tradução própria). São então espaços e elementos, que necessitam de ser geridos e controlados, mediante o valor que lhes é atribuído para atividades de entretenimento, recreação e educação (Nowacki, 2013).

Kruczek (2012) partilha esta opinião e frisa que as atrações turísticas devem ser trabalhadas como os principais atrativos de turistas numa região; estimulando simultaneamente o crescimento económico a nível de serviços turísticos e o número de visitantes. Fernandes *et al.* (2009, p.1440) acrescentam que “sem atrações não haveria qualquer necessidade para outros serviços de turismo, tanto mais que sem atrações, o turismo como hoje o observamos não existiria”. São portanto, uma das componentes primárias do sistema turístico (Nowacki, 2013) e, a combinação de uma variedade de atrações e atividades impulsiona o aumento da estada dos turistas no destino (Vengesai, 2003).

É importante realçar também que existem atrações turísticas determinantes na atratividade e crescimento económico de uma cidade ou região (Nowacki, 2013), os denominados *ex libris* (por exemplo: a Torre Eiffel em Paris, ou a Torre dos Clérigos no Porto). A satisfação na visita das atrações vai influenciar a avaliação final da estada no destino, que o visitante faz com base em toda a sua experiência (Nowacki, 2013).

Visto que a atração é o motivo de visita e o apelo traduzido numa deslocação a um determinado destino (Fernandes et al., 2009), é pertinente compreender que existem vários tipos de atrações. Se por um lado, as atrações turísticas podem refletir a cultura local, a geografia e a história dos destinos turísticos, por outro lado, existem atrações que são desenvolvidas para refletir a contemporaneidade e elementos futuristas.

Dann (1996) realça que é possível transformar todos os recursos em atrações turísticas, mediante a aplicação de criatividade. Os visitantes podem sentir-se motivados a visitar cenários mais tradicionais, como monumentos históricos e ambientes naturais; ou cenários mais distintos, como bairros de lata.

Independentemente do seu caráter mais comum ou mais peculiar, as atrações turísticas dividem-se em tipologias e classificações, que têm sido desenvolvidas e aprofundadas. Esta divisão deve-se também ao facto de “a maioria das coisas que são agora atrações não começaram por sê-lo (...) o caráter turístico está sempre a ser deslocado para novas coisas” (MacCannell, 1999, p.203, tradução própria). Weidenfeld (2010) suporta esta afirmação, realçando que objetos e locais não direcionados para o turismo, tornam-se frequentemente atrações turísticas icónicas em vários destinos.

Por exemplo, Swarbrooke (1995) apresenta uma breve tipologia de classificação das atrações, de acordo com a sua origem e propósito de criação. O autor divide as atrações em quatro grupos distintos:

- Atrações naturais;
- Estruturas construídas sem especificidade de atrair visitantes;
- Estruturas construídas com finalidade de atrair visitantes;
- Eventos Especiais.

Na tabela 2, apresenta-se um conjunto de exemplos de atrações propostas pelo autor, que vão de acordo com a tipologia definida pelo mesmo.

Tabela 2- Classificação dos tipos de atrações turísticas

Atrações naturais	Estruturas construídas sem especificidade de atrair visitantes	Estruturas construídas com finalidade de atrair visitantes	Eventos especiais
Praias	Igrejas e catedrais	Parques temáticos	Eventos desportivos
Rios	Sítios arqueológicos	Museus	Festivais artísticos
Lagos	Parques históricos/ jardins	Marinas	Feiras e mercados temáticos
Ilhéus	Estações de comboio	Casinos	
Florestas	Monumentos arquitetónicos	Centros de lazer	Festivais religiosos
Grutas	Centros históricos	Galerias de arte Centros culturais <i>Spa's</i>	Festivais de música

Fonte: Swarbrooke (1995)

É importante realçar que, independentemente da tipologia onde se inserem, as atrações estão ao dispor da população local/residentes (Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert & Shepherd, 2008).

Relacionando as tipologias apresentadas com o produto turístico cultural, pode-se concluir que o turismo cultural oferece, na sua maioria, atrações construídas (com ou sem propósito de atrair visitantes) e que refletem a identidade local. Peters & Weiermair (2000) acrescentam que esta realidade é visível na generalidade da indústria turística global.

O uso do património cultural como atração turística deve ser alvo de uma monitorização constante, tendo em consideração que o turismo vai permitir uma maior valorização patrimonial e vai exigir uma manutenção constante (Castro & Santos, 2012). O sucesso das atrações vai depender não só das condições externas às mesmas, mas também dos modelos de gestão aplicados, dado que são fundamentais para o seu sucesso (Fernandes *et al.*, 2009). Com o passar do tempo, a popularidade de cada atração turística vai sofrendo variações, derivadas do seu ciclo de vida, da sua qualidade ou mesmo da sua concorrência (Weidenfeld, 2010).

De acordo com Kruczek (2012), irá também sofrer com influências provenientes da procura turística, na medida em que as motivações e comportamentos dos visitantes

estão em constante reformulação e mutação. Este autor acrescenta ainda que as atrações turísticas são criadas e geridas para acompanhar os vários segmentos de visitantes (Kruczek, 2012).

2.3. O papel desempenhado pelos Museus como atração cultural

A palavra museu está cada vez mais presente no quotidiano das sociedades, levando a que haja “uma necessidade crescente de que os profissionais de todos os níveis forneçam respostas claras e compreensíveis àqueles que questionam a relevância do museu para a sociedade e seus cidadãos” (Desvallées & Mairesse, 2013, p.12) Pérez afirma que “se o museu não existisse, era mesmo preciso inventá-lo” (2009, p.185).

De origem grega (*Mouseion*), esta palavra era originalmente utilizada para designar o templo das musas, adquirindo novos significados com o passar do tempo (Soto, 2014).

O seu estudo não é recente, tendo em consideração que os museus remontam à antiguidade clássica (Mendes, 1999), e o seu número tem vindo a aumentar consideravelmente. Mendes (1999) afirma que existiam aproximadamente 12000 museus no ano de 1975 e que houve um aumento drástico, impulsionando esse número para 30000 na época de 1999.

Para contextualizar a sua existência, é importante realçar que aconteceu um *boom* museológico nos anos setenta, impulsionado com o destaque do Centro Pompidou na cidade de Paris (Van Aalst & Boogarts, 2002). O sucesso deste centro museológico levou então a que a nível europeu, inúmeras cidades desenvolvessem espaços semelhantes ou expandissem os espaços já existentes (Van Aalst & Boogarts, 2002).

Numa primeira fase, os museus eram espaços exclusivos para a comunidade científica e académica e a sua missão era apenas a conservação e restauro de objectos e coleções (Roque, 2015; Van Aalst & Boogarts, 2002). Brandão (1996) refere-se a estas coleções como recursos de elevada importância para a comunidade científica e cultural.

Contudo, a sociedade verificou que nestas instituições existia todo um potencial por descobrir para além da salvaguarda das coleções, e cuja descoberta se revelaria benéfica. Foram feitos esforços neste sentido e estabelecidas novas formas de participação e compromisso com os indivíduos (Patel, Heath, Luff, Lehn & Cleverly, 2015).

Foi assim que os museus se abriram a todos os públicos, com exposições permanentes ou temporárias (Van Aalst & Boogarts, 2002). Deixando de ser vistos apenas como um lugar de armazenamento e recolha de informação, incorporam uma nova finalidade: a de formular questões pertinentes para as comunidades (Brandão, 1996). Passaram a focar a sua atenção nos seus visitantes, e a criação das suas coleções passou a derivar do interesse do público (Kotler, 2003, Van Aalst & Boogarts, 2002).

Atualmente, os museus não são exclusivamente um repositório histórico, tendo adquirido um novo estatuto de base estratégica de desenvolvimento (Santos & Marujo, 2014), devendo-se “propor que os museus sejam espaços de afirmação de identidades e salvaguarda de conhecimentos e memórias” (Argenta, 2013, p.150). Por exemplo, os benefícios dos museus para a equidade, a inclusão social e a acessibilidade a todos indivíduos, estão a despertar a atenção a nível da investigação na área cultural e museológica (Scott, 2003).

Como afirmam Chagas & Storino (2007, p.6), os museus “são janelas, portas e portais; elos poéticos entre a memória e o esquecimento, entre o eu e o outro; elos políticos entre o sim e o não, entre o indivíduo e a sociedade”. Apesar da imagem que esta citação transmite, considera-se importante apresentar-se uma definição mais específica de museu, que inclua todos os seus propósitos. Desvalées & Mairesse (2013) colocam uma questão acerca desta definição, procurando compreender se esta é obtida mediante uma abordagem conceitual, uma reflexão teórica, um estudo do seu público, entre outros elementos.

Como resposta a esta questão, sabe-se que o conceito de museu já se encontra bastante avançado e existem várias definições. A nível de definições de organizações com elevada importância dentro da área de estudo, destacam-se as definições propostas pelo ICOM e pela Lei-Quadro dos Museus Portugueses.

A informação disponibilizada pelo *International Council of Museums* (ICOM) na sua página oficial, define o museu como “uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial” (2016).

Segundo o ponto 1 do artigo nº3, na Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei nº47/2004 de 19 de Agosto, p.5379), um museu apresenta-se como:

Uma instituição de caráter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos; b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.

No mesmo artigo (artigo nº3, Lei nº47/2004 de 19 de Agosto, p.5379), encontra-se ainda o ponto 2, acrescentando que:

Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as 3 funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico.

Considerados como “uma das categorias de instituições mais ecléticas que existem” (Argenta, 2013, p.163), os museus são atrações turísticas culturais e atuam como promotores turísticos, permitindo familiarizar os visitantes com os costumes locais (Santos & Marujo, 2014), O seu potencial leva a que os gestores turísticos os integrem como atrações turísticas relevantes na promoção dos seus destinos (Tufts & Milne, 1999) e os assumam como mediadores da cultura local (Roque, 2015). São vistos como parceiros relevantes na indústria turística e elementos ativos nas indústrias criativas (Corbos & Popescu, 2011), beneficiando áreas como a moda, a música ou o teatro (Argenta, 2013). Citando Kotler (2003, p.14, tradução própria):

Os museus são instituições celebrativas: os museus de arte celebram a criatividade artística; os museus de ciência, a criatividade científica; os museus de história natural, o conhecimento e criatividade antropológica, arqueológica e geológica; os museus de história, a imaginação e a criatividade histórica; e os museus étnicos, os feitos de uma população ou de uma cultura.

Pérez (2009) faz questão de realçar que a evidência do potencial turístico dos museus, vai intensificar o valor das suas práticas culturais. Este valor está em constante mutação, tendo em consideração que “tanto os indivíduos são influenciados pelos museus quanto os museus ganham novos significados dados pelas pessoas que os visitam” (Gosling, Silva, Mendes, Coelho & Brener, 2016, p.109). São espaços onde tanto a comunidade local como os seus visitantes, são presenteados com uma instrução de qualidade (McLean, 1995).

De modo a sintetizar e com base em diversos autores, são propostas várias definições de museu; que demonstram ser bastante relevantes para este estudo e que apresentam pontos de vista distintos. Na tabela 3 é apresentado um levantamento de algumas dessas definições, que visam ajudar a suportar a temática.

Tabela 3- Definições de museu

Definição	Autor(es)
Instituições com uma função social, diretamente interligada ao campo da educação e da cultura.	Gosling, Pereira, Vera, Coelho & Lima (2014)
Espaços provedores de experiências e destinados ao público.	Sheng & Chen (2012)
Instituições representantes do nível de desenvolvimento da comunidade onde se encontram implementadas, concebidas como espaços de promoção individual dos indivíduos. Caraterizam-se ainda como locais de fins ideológicos e afirmação de valores sociais, que podem também ser utilizados para fruição estética e contemplação de informação.	Argenta (2013)
Espaços promotores da integridade e autenticidade das suas coleções, desenvolvendo uma missão, na qual se inclui o crescimento do intelecto e qualidade de vida dos seus visitantes.	Kotler (2003)
Lugares promotores de memória coletiva, com objetivo de preservar a história e a cultura da sociedade.	Pérez (2009)
Espaços destinados à participação e interação ativa. Impulsionador da vertente criativa nos indivíduos.	Ferreira (2015b)
Espaços que visam a transmissão do conhecimento e aprendizagem constante, permitindo recordar o passado das comunidades onde estão inseridos. Promotores turísticos e suportes de desenvolvimento comunitário, preservando também a identidade cultural.	Santos & Marujo (2014)
Recurso económico e cultural de extrema importância, com a finalidade de salvaguardar as descobertas relevantes da história das cidades. Elemento-chave na promoção cultural.	Corbos & Popescu (2011)
Espaços promotores do aumento de capital social, de capital humano e de reforço do sentido de comunidade.	Scott (2003)
Ferramentas de desenvolvimento e regeneração dos centros das cidades.	Van Aalst & Boogarts (2002)

Fonte: Elaboração própria com base nos autores indicados.

Mendes afirma que os museus “ao transformarem-se de armazéns de património em centros dinâmicos de cultura e pólos educativos, são também elementos essenciais e enriquecedores de circuitos e rotas turísticas” (2013, p.8). E enriquecem também os

destinos no desenvolvimento do turismo urbano, visto que a motivação de visita ao museu pode levar a que os visitantes se tornem em turistas na cidade onde o museu se encontra, envolvendo outras atrações e beneficiando a economia local urbana (Corbos & Popescu, 2011; Van Aalst & Boogarts, 2002). Segundo Schubert (2009), é impossível dissociar os museus do turismo cultural.

Santos & Marujo (2014) exemplificam o papel de catalisador que estes espaços podem adquirir, como acontece em Espanha com o Museu Guggenheim na cidade de Bilbao; e na Alemanha com os cinco museus presentes na Ilha dos Museus, em Berlim. Justifica-se assim que a existência de espaços museológicos tem uma influência significativa no número e tipologia de visitantes (Van Aalst & Boogarts, 2002). Como referem Hammet & Shoval (2003), estes podem tornar-se os símbolos mais importantes de uma cidade.

A relevância que têm como atração, reflete-se no interesse que despertam nos visitantes e potenciais visitantes. Van Aalst & Boogarts (2002) justificam que os museus são na atualidade, uma das atrações mais procuradas por turistas culturais (e como consequência, a competição entre eles torna-se cada vez maior); acrescentando ainda que o crescimento do número de museus, leva a que exista uma oferta de programação semelhante em certos espaços, e desencadeia uma competição para a conquista dos públicos e de exposições de caráter especial. Convém salientar que a competição no segmento dos museus, não acontece apenas entre eles, mas também com outros espaços de lazer e entretenimento tais como: parques temáticos, teatros ou cinemas (Dirsehan, 2012; MacDonald & Alsford, 1995; Kotler, 2003).

Como resultado da existência de concorrência direta ou indireta, alguns museus são capazes de dar uma resposta positiva e aumentar os níveis de excelência da sua oferta, posicionando-se eficazmente no mercado (Kotler, 2003). Por exemplo, esta resposta pode verificar-se com a união da sua oferta turística com outras ofertas existentes no destino, para que seja possível a sua integração em itinerários turísticos (Corbos & Popescu, 2011). Destaca-se assim o desenvolvimento de parcerias.

Infelizmente, o inverso também acontece com frequência e a influência da concorrência leva a que alguns espaços museológicos acabem por enfraquecer e tornar-se incapazes de manter os seus públicos (Kotler, 2003). Nas palavras de Roque (2015, p.183), “o panorama da afluência de públicos não é uniforme: há espaços museológicos superpovoados, enquanto outros se debatem com a escassez de visitantes”.

Quando a redução de visitantes é somada com os custos de manutenção do museu e das suas coleções, irão surtir efeitos ainda mais negativos, que a longo prazo podem resultar no seu encerramento (Scott, 2003).

Independentemente da força exercida pela competição e da forma como lhe irão dar resposta, o sucesso dos museus também depende de si mesmo. No caso do setor museológico português e apesar do seu dinamismo, ainda são identificadas inúmeras fragilidades neste sentido (Neves, Santos & Nunes, 2008).

Como espaços de fruição cultural, os museus têm que demonstrar competência nas suas funcionalidades e justificar o seu valor para a comunidade, envolvendo os seus diretores, os líderes culturais e as organizações responsáveis (Scott, 2003). Estes elementos são bastante pertinentes, visto que “hoje o museu tem uma necessidade enorme de captar públicos e financiamento e tornar-se mais sustentável, para justificar a sua função social, e é preciso criatividade para o conseguir” (Ferreira, 2015b, p.389). Kotler realça que os museus são capazes de sobreviver autonomamente, partindo do princípio que oferecem algo único e distintivo aos seus visitantes (2003).

A formação e a condução do desempenho de um museu, tem que ser habilmente pensada e articulada (Argenta, 2013), devendo procurar-se uma mediação entre o museu, o seu património e os seus segmentos de público (Roque, 2015).

Por vezes, existem indivíduos que não visitam os museus, porque não conseguem compreender a mensagem que este tenta passar à comunidade, nem a ligação do conteúdo das exposições com o quotidiano (Shouten, 1995). Nestes casos, torna-se fulcral fazer um trabalho de pesquisa através de grupos de foco, de modo a procurar solucionar-se este tipo de entraves (Kotler, 2003).

Roque defende que “para cumprir o desígnio de entidade cultural e patrimonial, exige-se ao museu contemporâneo algo mais do que a exposição dos objetos e a disponibilização de informação conexa” (2015, p.183). A própria gestão da experiência do visitante pode tornar-se uma vantagem competitiva a ter em consideração (Dirsehan, 2012), e Santos & Marujo (2014) acrescentam que a produção de experiências memoráveis não envolve necessariamente o uso de muitos recursos financeiros.

A oferta de experiências memoráveis pode derivar de reformulações dentro dos próprios museus. Como possíveis reformulações, Ferreira (2015b) destaca a reorganização das

exposições, a reestruturação das equipas integradas dentro das várias áreas museológicas, a criação de formas alternativas de exposição de conteúdo (como percursos temáticos), o convite à comunidade para participar no processo de construção das exposições (interligação com o conceito de ecomuseu), entre outras sugestões.

Também a aplicação de estratégias baseadas em exposições e exhibições de temas e artistas controversos, pode reflectir uma diferenciação e o sucesso (van Aalst & Boogarts, 2002). Patel *et al.* (2015) relembra ainda que, a emergência das novas tecnologias pode também ser um elemento distintivo e integrável no museu, aumentando o dinamismo do espaço e acompanhando as novas tendências de mercado (Roque, 2015).

Na vertente do conhecimento dos públicos e tendo em atenção que a missão dos museus tem sido orientada para a diversificação do segmento dos seus visitantes (van Aalst & Boogarts, 2002), devem ser feitos esforços constantes de monitorização. Só assim será possível compreender o trabalho a ser desenvolvido no museu, e caracterizar os públicos atuais e os públicos futuros (Roque, 2015).

Na obra “O Centro da Cultura: Estudo sobre os Públicos do Centro Cultural Vila Flor”, Bastos realça que este conhecimento é sinónimo de uma agilização e de uma procura pela criação de relação público-arte (2010, *in* Lopes *et al.*, 2010). Santos & Marujo (2014) concordam com esta opinião, evidenciando que tal como acontece nos destinos turísticos, um museu não existe sem o seu público.

Na realidade turística global, verifica-se que os visitantes têm demonstrado uma maior procura por conhecimentos aprofundados dos destinos, ao invés da simples contemplação (Pezzi, 2015).

O mesmo acontece no caso dos visitantes de museus, existindo uma alteração de perfil e uma necessidade de reajustamento da oferta às novas exigências da procura. Em primeiro lugar, sabe-se que um museu tem a capacidade de atrair várias faixas etárias (Kotler, 2003; Patel *et al.*, 2015), o que pode ser uma vantagem. Allan & Altal (2016) acrescentam ainda que existem diferenças significativas no perfil do visitante, mediante o género do mesmo. A um nível mais específico, Confer & Kerstetter (2000) definem estes visitantes como aqueles se guiam pelo interesse na história apresentada nas exhibições e pela qualidade da sua apresentação. Já Falk & Dierking (2000) apresentam

uma opinião distinta, justificando que a visita aos museus é decorrente da motivação de formar, amplificar ou reviver um conjunto de experiências pessoais.

Esta variedade a nível de perfil de visitante sugere que os museus têm um novo desafio a superar, desafio esse que passa pela criação de conteúdo e de programas que dêem resposta às necessidades emergentes dos visitantes, guiando-se pela imaginação e pelas vontades dos seus públicos-alvo (Kotler, 2003). Verifica-se um novo posicionamento do visitante, que adquire o estatuto de cliente e procura ficar satisfeito com a experiência de visita que compra (Gosling *et al.*, 2016).

2.4. A aplicação do turismo criativo nos espaços museológicos: casos de sucesso nacionais e internacionais

A necessidade de mudança derivada das novas exigências dos visitantes, leva a que os museus procurem construir novas estratégias para o seu sucesso. Como refere Roque (2015), quer os museus mais populares (detentores de prestígio a nível mundial e com maior afluência de visitantes), quer os museus menos reconhecidos (mais restritos ou de menor dimensão), procuram aumentar ou manter os seus números de visitantes. Contudo, esta tarefa revela-se cada vez mais difícil e mais exigente.

Os projetos e coleções museológicas estão numa fase transitória, levando ao abandono do foco exclusivo num segmento minoritário e de elevada intelectualidade; e transformando os museus em espaços para todos (Alonso, 2004). A importância dos museus cresceu e também a afluência a estes espaços, levando a que adotem o estatuto de espaços de crescimento intelectual e de exaltação da humanidade (Kotler, 2003).

Ugarte (2016) afirma que a apresentação das coleções ou a oferta de simples visitas guiadas deixou de ser suficiente para cativar os visitantes, exigindo-se uma maior diferenciação e uma especial atenção aos detalhes. Roque (2015) completa este paradigma de mudança, referindo que os museus deixaram de oferecer uma experiência exclusivamente visual, e tornaram-se promotores ativos de vivências e experiências relacionais/interativas. Verifica-se assim uma nova afirmação dos museus como espaços “construídos como um percurso e não como fim, entidades prestadoras de serviços, instituições atentas às mudanças que se observam na sociedade” (Janeirinho, 2013, p.77).

A visão de Ferreira (2015a, p.90) vem reforçar estas afirmações, destacando que:

Se durante muito tempo as coleções dos museus só testemunhavam as obras de grandes mestres e feitos, aos poucos o cotidiano foi entrando nos museus e, com ele, a criatividade de todos os dias. Muitos museus procuram hoje representar as pessoas comuns, a sua história e interesses e, nesse sentido, as políticas de coleção e de exposição foram-se transformando, integrando e expondo objetos representativos da vida e criatividade de todos os dias do cidadão comum.

Entende-se assim que a experiência oferecida pelos museus, veio a sofrer algumas alterações a nível de finalidade, passando a incluir princípios de arbitrariedade, de convencionalidade ou de relação entre vários elementos (Roque, 2015). Alonso (2004) acrescenta que este tipo de espaços deve ser sempre compreendido como alvo de mudanças constantes, que permitem o desenvolvimento das chamadas cidades criativas (Melgar, Elisondo & Chiecher, 2016). Ribeiro (1993) reforça esta ideia, destacando que em qualquer momento da existência de um museu, podem ser feitas reformulações ou atualizações que levem ao seu ajustamento com o funcionamento da sociedade contemporânea.

Face ao crescimento do turismo cultural, os museus têm vindo a procurar novas formas de se desenvolverem e acompanharem as tendências; acreditando-se que a solução pode estar na sua interligação com o segmento do turismo criativo e com a comunidade (Roque, 2015). Argenta (2013, p.156) coloca uma questão pertinente neste sentido, afirmando que “ao invés de questionar ‘para que serve o museu?’, indagamos ‘o que a comunidade tem a oferecer ao seu museu?’”.

Roque (2015) justifica o interesse desta questão, destacando a importância do cruzamento do turismo criativo com a museologia atual; com base no papel da sociedade pós-moderna e da influência dos seus traços culturais no quotidiano. Nasce assim a noção de que “participar, escolher e interagir exige pensamento crítico e criativo e por isso o museu é um espaço que desafia o recurso à criatividade.” (Ferreira, 2015b, p.387).

Os visitantes dos espaços museológicos deixam de ser apenas meros espectadores e adquirem o estatuto de construtores de significados (Hooper-Greenhill, 2011), envolvendo-se ativamente e atingindo um elevado grau de satisfação pós visita. De acordo com Roque (2015, p.190), “a forma como o visitante se envolve num processo emotivo determina o grau de satisfação obtido com a experiência da visita ao museu e, portanto, assegura o cumprimento da função museológica”.

Cada vez mais, é frequente a constatação de que os visitantes procuram mais de que uma simples visualização do conteúdo presente no museu, e se afirmam como participantes ativos em experiências de foro local (refletoras das vivências sociais de cada comunidade) e como elementos possibilitadores da preservação da identidade comunitária (Prince, 2011).

As oportunidades de produção de conteúdo que são dadas aos visitantes, permitem ajudar na avaliação comportamental dos mesmos (Patel *et al.*, 2015), e Santos & Marujo (2014), acrescentam que a possibilidade da familiarização com a cultura local e com a sociedade, pode aumentar a atração dos visitantes.

Cada vez mais, é visível a necessidade que o ser humano tem de expressar os seus impulsos criativos (Kotler, 2003), refletindo-se nos seus comportamentos e intenções turísticas. A nível dos museus, este fenómeno também se tem verificado, levando a que os visitantes demonstrem uma maior apetência para se envolver nos mais diversos projetos museológicos (Kotler, 2003). A interligação dos visitantes às coleções e informação disponível nos museus, permite a geração de novo conteúdo e de novas oportunidades criativas (Patel *et al.*, 2015). Conclui-se assim que, a conjugação da oferta tradicional do turismo cultural com a tendência do turismo criativo, leva a que os visitantes dos museus possam ser incorporados como o elemento central numa dinâmica regida pela valorização das vivências culturais dos grupos sociais e do território onde se encontram (Roque, 2015).

Como refere Kotler, “os museus e as instituições culturais enriquecem as nossas vidas. Ajudam a cultivar a nossa apreciação pela criatividade e pelo talento. Ajudam-nos também a expressar a nossa própria criatividade” (2003, p.16, tradução própria). Têm um vasto potencial criativo (Ferreira, 2015b), e tornam-se espaços privilegiados para a prática do turismo criativo (Roque, 2015). Celebram a criatividade nos mais variados elementos e descobertas presentes no trabalho dos artistas, dos historiadores ou dos cientistas (Kotler, 2003) e podem modificar visões, comportamentos e atitudes dos seus visitantes (Pereira, 2013).

E é através deste potencial transformativo com base na criatividade, que os museus adquirem a nova capacidade de se assumir como espaços de incentivo à transformação e ao conhecimento (Lourenço, 2013). A sua abertura e visibilidade para públicos distintos permitem que sejam reconhecidos como pontos estratégicos dentro das cidades criativas

(Melgar *et al.*, 2016). Exalta-se a promoção do território, do património cultural, do valor da comunidade para a cultura local, evidenciando-se a relação passado-presente (Pérez, 2009).

Atualmente, é possível assistir-se a uma adaptação museológica ao turismo criativo, que visa permitir a observação acompanhada da experimentação (Santos & Marujo, 2014) e que pode trazer inúmeros benefícios, tal como destaca Neal (2012) com a sua afirmação de que a atividade criativa nos museus tem a capacidade de beneficiar a saúde mental de indivíduos que padecem de *stress* mental.

Contudo, Fleming (2007) faz questão de referir que apesar desta adaptação, ainda existe um obstáculo à liderança museológica criativa: a presença de uma atitude ainda muito conservadora e tradicional.

2.4.1 As Dinâmicas criativas nos Museus

Verificada a existência da ligação dos museus com o turismo criativo, é obrigatório entender-se a forma como a criatividade pode ser implementada nestes espaços, nomeadamente com a apresentação de casos de sucesso.

Com vista no futuro, a criatividade pode ser pensada nas várias áreas de um museu, tendo em consideração que estas funcionam como um sistema de influências constantes (Tschimmel, 2011). A sua importância será crescente, dado que os objetivos do museu se irão cruzar com os princípios do desenvolvimento criativo (Alonso, 2004).

A diversificação de alternativas que possibilitem ir além do óbvio e a criação de novos padrões de exposição e compreensão dos museus (Ferreira, 2015a), tornam-se o principal foco a ter em consideração na gestão destes espaços.

Se o denominado museu tradicional apresenta uma economia de significados baseada na instituição, este museu criativo tem por base uma economia de significados gerada pelos seus visitantes (Ferreira, 2015a), levando a uma série de desafios a nível da liderança e das práticas de gestão. São museus que incentivam a visita em qualquer parte do dia, em qualquer altura do ano (Melgar *et al.*, 2016), e que vão agir como mediadores entre o indivíduo e o seu passado cultural (Roque, 2015).

A aliança da criatividade ao espaço museológico, permite que este se torne um museu ativo, capaz de oferecer um vasto leque de experiências a um público alargado e com

características bastante distintas, entre as quais se podem destacar: oficinas, concertos ou mesmo conferências (Melgar *et al.*, 2016). Permite ainda que surjam novos conceitos, especificamente relacionados com gestão e liderança criativa, programação criativa, contexto expositivo criativo, e comunicação criativa (Ferreira, 2015a).

Ferreira (2015a, p.104) corrobora esta realidade, afirmando que “se, ao longo da segunda metade do séc. XX, muitos museus se preocuparam em oferecer programas para desenvolver as capacidades criativas das crianças, hoje muitos preocupam-se em funcionar, no todo, como um sistema criativo”.

Na visão de Fleming (2007), o museu pode ser criativo em níveis distintos, desde a sua gestão de coleções, aos seus patrocinadores e parceiros, passando pela sua visão e objetivos, e até mesmo na sua programação. São estratégias de fácil implementação e com custos reduzidos (Ferreira, 2015b).

Os gestores e profissionais que trabalham nos museus deparam-se assim com inúmeras propostas de ideias (expositivas, educacionais, difusoras, etc.), que irão permitir um aumento da competitividade (Ugarte, 2016).

Neste sentido, vários autores apresentam sugestões de soluções criativas de possível aplicação nos mais diferentes museus (Ferreira, 2015a; Kotler, 2003; Marques, 2014; Melgar, Elisondo & Chiecher, 2016).

Por exemplo, Kotler (2003) sugere que através do uso da criatividade, os museus de ciência podem oferecer a oportunidade de fazer experiências científicas, e os museus de história podem transformar os seus visitantes em arqueólogos à descoberta do território. Refere também outra sugestão, na qual defende que um museu pode agir como interveniente entre os seus visitantes e os curadores das exposições, permitindo trocas de ideias que irão possibilitar a obtenção e partilha de opiniões concretas sobre as exposições (Kotler, 2003). Por último, aprofunda a questão em torno dos segmentos de visitantes mais jovens, destacando que estes devem ser impulsionados a criar as suas próprias coleções dentro dos museus, nomeadamente através de sugestões de organização, inventariação e análise (Kotler, 2003).

Já Ferreira (2015a) propõe a utilização de métodos criativos inovadores como o *Sticking Dot*, no qual se utilizariam marcas de diferentes cores em dois momentos específicos: para os técnicos dos museus escolherem as melhores ideias a utilizar no desenho das

exposições; ou para os visitantes terem a oportunidade de selecionar as obras expostas que mais lhes agradaram durante a experiência oferecida. Incentiva ainda a partilha de opiniões entre os intervenientes no espaço museológico (Ferreira, 2015a). Uma possível aliança entre vários museus criativos, é também referida como uma solução benéfica (Melgar *et al.*, 2016).

O que importa reter em qualquer situação ou tipologia museológica é a importância de destacar que o desenvolvimento do turismo criativo requer esforços constantes por parte de todos os membros dos museus; para que possam aplicar eficazmente os seus talentos criativos no espaço (Kotler, 2003). Como refere Barros (1999, p. 662), “a educação das gentes para a fruição da herança cultural que possuímos é um trabalho longo e árduo que incumbe a todos”, devendo ser trabalhado por todos os intervenientes envolvidos no seu processo, e é crucial que “o fator humano consiga adaptar-se e adequar estratégias ao constante movimento e mutações que a sociedade contemporânea traduz” (Ribeiro, 1993, p.14).

Ferreira (2015a) acrescenta também que quanto maior o número de visitas a um museu, maior a complexidade da visita e a possibilidade de criar criativamente. Também os eventos museológicos demonstram ser potenciadores do turismo criativo, capazes de aumentar o sentido de comunidade e as hipóteses dos visitantes se tornar membros/sócios do museu (caso haja possibilidade) e fazer doações à instituição (Kotler, 2003). Todas estas estratégias visam converter os visitantes em visitantes regulares, ou dar visibilidade para a atração conseguir aumentar o número de visitantes (associação às técnicas de *marketing*) (Kotler, 2003).

Para ilustrar a existência de casos em que se verifica a aplicação de atividades de turismo criativo em espaços museológicos, seguem-se vários exemplos de sucesso. São apresentados com base no método de análise de *benchmarking* competitivo e funcional, com o qual se procura determinar as melhores práticas existentes em espaços que oferecem os mesmos serviços ou produtos (Spendolini, 1992).

A seleção dos casos foi baseada nas referências encontradas durante a pesquisa teórica, e de acordo com as páginas oficiais referentes aos projetos ou fontes fidedignas promotoras dos mesmos, apresenta-se na tabela 4, a seleção feita para este estudo com base no que existe a nível nacional:

Tabela 4: Análise nacional de *benchmarking* museológico

Museu/s	Projeto/Conceito	Objetivos	Ano	Público
Museu Nacional da Arqueologia; Museu Coleção Berardo; Centro Cultural de Belém; Museu dos Coches; Mosteiro dos Jerónimos.	<u>Belém Art Fest</u> <ul style="list-style-type: none"> Programação noturna aplicada num grupo de museus, na qual se incluem <i>workshops</i> temáticos, mostras de cinema, concertos em espaços museológicos, etc; Caráter temporário e esporádico (evento anual com aproximadamente 2 dias de atividades). 	<ul style="list-style-type: none"> Aproximar os visitantes à cultura portuguesa; Promover o bem-estar e o lazer dos visitantes; Criar uma fusão cultural entre os visitantes, o património e a cultura local; Valorizar a música como elemento cultural identitário. Oferecer uma programação artística e cultural, em conformidade com um enquadramento cénico proporcionado pelos museus. 	2012-2016	Geral
Museu da Fundação Serralves	<u>Serralves em Festa</u> <ul style="list-style-type: none"> Conjugação de uma vasta oferta de atividades, nas quais se incluem: visitas orientadas, <i>workshops</i>, oficinas para crianças e famílias. Incorporação dos mais variados espaços da Fundação Serralves em aproximadamente 40/50 horas de programação cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> Promover a cultura contemporânea; Destacar a importância da expressão plástica; Ligar os espaços pertencentes à Fundação Serralves, com a dinâmica da cidade do Porto; Promover a importância das artes, dança, música, teatro, cinema, etc. 	Desde 2004	Geral
MAAT- Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia	<u>APQhome-MAAT</u> <ul style="list-style-type: none"> Obra de arte que exige a participação dos visitantes, para a compreensão do seu sentido. A experiência inclui 2 espaços 	<ul style="list-style-type: none"> Oferecer aos seus participantes a oportunidade de serem parte integrante da exposição; Fundir o quotidiano dos participantes com o meio artístico; 	2017	Indivíduos com formação/experiência no meio artístico/cultural: artistas, curadores, arquitetos, atores, músicos, <i>designers</i> , entre outros.

	que se interligam: um espaço doméstico (semelhante a uma casa) e um jardim; criados no espaço expositivo do museu e que visam acolher participantes durante duas noites no museu.	<ul style="list-style-type: none"> • Demonstrar que a realidade de uma comunidade pode ser compreendida como um “objeto de arte”; • Compreender os efeitos que a experiência vai criar nos seus participantes; • Apelar à participação interativa no museu. 		
Museu Nacional dos Coches	<u>COOLture tours</u> <ul style="list-style-type: none"> • Roteiros distintos de visita, nos museus; • Através de marcação, possui a possibilidade de personalizar a experiência em museus diferentes e com conteúdos diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover uma educação cultural através do meio artístico; • Expandir as atividades criativas para outros museus ou espaços com importância histórico-cultural; • Proporcionar experiências criativas em museus, a um público bastante jovem. 	2017	Infanto-Juvenil

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 4, é possível compreender-se que as dinâmicas criativas estão a ser implementadas em museus com conteúdos bastante distintos, demonstrando a facilidade de adaptação da criatividade a cada meio (desde a arqueologia à Arte Contemporânea). Destaca-se também a criação de atividades criativas para públicos diversificados, com faixas etárias distintas e maior ou menor profundidade a nível de conhecimento artístico.

Existem mesmo casos como a iniciativa Belém Art Fest, que se apresenta como um projeto conjunto e engloba vários museus em simultâneo. Pode-se definir como um projeto que, para além de proporcionar experiências nos museus, atua como um circuito de experiências em vários espaços com importância cultural em Lisboa.

É importante também realçar que em todos os projetos existe um elemento constante, que passa pela utilização das atividades criativas como meios de aproximação do

público ao conteúdo exposto, promovendo uma valorização ativa do património cultural material e imaterial. São elos de aproximação dos museus aos seus visitantes.

A aplicação de dinâmicas criativas em espaços museológicos, não é apenas uma realidade nacional. Na tabela 5 e também de acordo com as fontes oficiais ou fidedignas, seguem-se exemplos de boas práticas a nível internacional:

Tabela 5- Análise internacional de *benchmarking* museológico

Museu/s	País	Projeto/Conceito	Objetivos	Ano	Público
Museo Thyssen-Bornemisza	Espanha	<u>Nubla</u> (videojogo para a <i>Playstation</i>) <ul style="list-style-type: none"> Criação de videojogo, em torno de uma personagem que habita dentro dos quadros do museu. Resolução de mistérios, <i>puzzles</i> e quebra-cabeças. 	<ul style="list-style-type: none"> Estabelecer um diálogo constante entre o jogador e as obras de arte expostas no museu; Reconhecer a existência de visão artística nos meios de entretenimento digital; Promover o interesse do público infanto-juvenil na visita do museu. 	2015	Infanto-juvenil
Tekniikan Museo	Finlândia	<u>The Museum as a Neighborhood Living Room</u> <ul style="list-style-type: none"> Atividades variadas, nas quais se incluem as artes plásticas, o teatro comunitário, educação musical, usam das novas tecnologias e produção cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> Integrar o museu como parte essencial à comunidade local; Posicionar o museu como uma “sala de estar” para os habitantes locais; Demonstrar a capacidade de valorização constante da coleção do museu, independentemente do decorrer do tempo. 	Sem data	Geral (com especial incidência na comunidade local)
Brent Museums and Archives;	Reino Unido	<u>Creative Museums Programme</u> <ul style="list-style-type: none"> Projeto pensado para o segmento 	No caso concreto deste projeto e tendo em consideração que envolveu vários museus distintos, verificou-se a	2015-2017	Geral

<p>Leominster Museum;</p> <p>Manchester Jewish Museum;</p> <p>Scarborough Museums Trust;</p> <p>Swindon Museum and Art Gallery;</p> <p>Battersea Arts Centre;</p> <p>Nuneaton Museum and Art Gallery.</p>		<p>dos museus de pequena dimensão.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oferta de inúmeras atividades e experiências, de acordo com as especificidades de cada museu envolvido no projeto. • Exemplos: <i>workshops</i>, trilhos no perímetro dos museus, <i>storytelling</i>, eventos <i>open-house</i>. 	<p>existência de objetivos gerais e específicos.</p> <p>A nível geral, destacam-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a propensão dos museus para correr riscos e oferecer atividades experimentais aos seus visitantes; • Aumentar a resiliência destes espaços museológicos às mudanças no mercado turístico; • Melhorar a experiência dos visitantes em museus pequenos; • Explorar novas formas de interagir com a comunidade local; • Diversificar as formas de contato com a comunidade/visitantes. <p>A nível individual (respeitante a cada museu envolvido no projeto), apresentam-se alguns pontos que se consideram relevantes de destacar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criar novas formas de comunicar o museu; • Diversificar as audiências; • Aumentar as parcerias com outras organizações e com associações. 	
---	--	---	---	--

Rijksmuseum	Holanda	<u>#startdrawing</u> <ul style="list-style-type: none"> • Consiste em desenhar as obras expostas, ao invés de as fotografar, oferecendo também aulas de desenho. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reinterpretação das obras; • Aproximação dos visitantes ao pensamento dos artistas; • Reconhecimento do potencial artístico de cada visitante. 	Desde 2014	Geral
Museo Nacional de Arte	México	<u>Cita a ciegas</u> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de visitas nocturnas periódicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Despertar novas formas de interpretação das peças do museu; • Levar a que o visitante retire as suas próprias conclusões, de cada obra; • Conetar as obras com o seu espaço expositivo. 	Sem data	Geral
Museum of science + industry Chicago	Estados Unidos da América	<u>Dream it, Design it, Fab it!</u> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Workshop</i> de design, suportado por uma impressora 3D e uma máquina a laser; • Permite desenhar e imprimir ideias/lembranças do museu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferecer a possibilidade do visitante levar uma lembrança personalizada da sua experiência no museu; • Aproximar o visitante dos processos aplicados nas exposições vigentes; • Apelar à participação dos visitantes e aplicação das suas capacidades criativas. 	Sem data	Geral

Fonte: Elaboração própria

Já a nível internacional e com base na análise da tabela 5, verifica-se que a criatividade também é facilmente utilizada nas mais diversas tipologias museológicas. É assim importante realçar a existência de atividades oferecidas aos visitantes, programadas de acordo com as profundas especificidades dos seus museus e que vão de encontro com a temática (como por exemplo, no *Museum of science + industry Chicago*, com o

workshop de design 3D). É essencial destacar ainda que, no caso internacional do projeto *Creative Museums Programme* (que é um projeto desenvolvido em conjunto com vários museus) as atividades criativas oferecidas ajudaram à reabilitação do potencial museológico face as constantes mudanças nas tendências da procura turística, dando uma nova abertura a museus com menores dimensões e propiciando também a diversificação dos vários segmentos de público-alvo.

Através da leitura de ambas as tabelas, pode-se concluir que já se verifica uma aposta em iniciativas de turismo criativo muito diversificadas e originais, refletindo-se num enorme sucesso nos museus onde foram implementadas (o que leva à sua repetição ou a novas edições). Apresentam uma relevante capacidade de atração de visitantes, sendo desenvolvidos para as mais diversas faixas etárias e tipologias de conteúdo de exposição. São frequentemente reconhecidas como potenciadoras da identidade dos museus. A um nível global, e através da pesquisa feita, verifica-se que as atividades de turismo criativo em museus são, na sua maioria, atividades esporádicas (isto é, são atividades programadas para datas específicas, não estando disponíveis todo o ano).

2.5 Conclusão

Neste capítulo, entendeu-se que as atrações turísticas se dividem em variados temas e podem apresentar-se nas mais diversas formas. Apesar das diferenças, têm um elemento em comum: a sua capacidade de motivar os indivíduos a deslocar-se para proceder a uma visita e reconhecimento do seu conteúdo. São cruciais no sistema turístico, porque originam os movimentos dos visitantes.

Quando se abordam as questões do turismo cultural, é pertinente a abordagem do conceito de museu, associado fortemente à história e cultura local de cada comunidade ou região. Visto inicialmente como um espaço meramente expositivo e de armazenamento de objetos históricos, o museu está a diferenciar-se e afastar-se deste tipo de ideais; procurando tornar-se um centro ativo de partilha de informação e conhecimento, que incentiva a participação e a interatividade entre a exposição e o visitante.

Para dar resposta a um visitante cada vez mais ativo, exigente e participativo, verificou-se que os museus têm estado a adaptar as suas estratégias a nível da comunicação, gestão e programação. A criatividade foi facilmente enquadrada na resposta aos desafios

da nova museologia, surgindo inúmeras iniciativas em que o visitante se transforma num participante ativo e determinante na visita ao museu.

O Turismo Criativo em espaços museológicos, surge assim numa necessidade emergente de acompanhar o desejo dos visitantes em obter experiências mais ricas e com maior profundidade cultural, o que por sua vez leva a uma maior aproximação do público ao conteúdo exposto.

Parte III- Estudo Empírico

Capítulo 3- Metodologia

3.1 Introdução

No seguimento do término do enquadramento teórico da presente investigação, que se divide em 2 capítulos, apresenta-se o presente capítulo. Este capítulo é a ligação essencial entre a teoria abordada na investigação e a parte empírica da mesma.

O objetivo concreto deste capítulo é a apresentação detalhada do modelo geral de investigação aplicado; considerando sempre a pergunta de investigação, os seus objetivos gerais e específicos e as hipóteses de investigação definidas. É importante referir que, neste capítulo, é também analisada a importância dos métodos de recolha de dados e métodos de análise de dados, definidos para esta investigação. Refere ainda as vantagens e as limitações das técnicas de investigação utilizadas no estudo.

Para esta investigação em particular, verificou-se a necessidade de recolher dados primários que complementem os dados secundários previamente analisados. Optou-se então pela utilização de uma metodologia mista e dos seus métodos, decisão que será justificada em seguida.

3.2 A investigação nas Ciências Sociais: o Turismo

Considera-se pertinente justificar a importância da investigação nas ciências sociais, mais especificamente no turismo. Inserido no contexto das ciências sociais, o turismo apresenta-se com limitações a nível do seu estudo. Estas limitações devem-se também ao facto de o turismo ser parte da chamada área pré-paradigmática com dinâmica própria, o que leva a uma constante falta de consenso sobre o caminho a percorrer para o seu estudo (Mira & Ramos, 2013).

Mira & Ramos (2013) acrescentam que, estudar a área do turismo implica uma consciencialização das potencialidades e limitações deste setor, promovendo consequentemente uma planificação das metodologias de trabalho a aplicar no estudo em realização. Só desta forma, irá ser possível a obtenção de respostas concretas para as perguntas de investigação, e a produção de conhecimento científico relevante. As autoras colocam então a questão-chave no âmbito da investigação em turismo:

Se o Turismo não é apenas uma prática mas uma área que é objeto de estudo, sobre a qual tem vindo a ser gerado conhecimento científico, e para a qual confluem vários saberes disciplinares, que tipo de investigação será a mais adequada tendo em vista produzir conhecimento rigoroso e relevante? (Mira & Ramos, 2013: p. 49-50)

O turismo, tal como o mundo social, desenvolve-se através de mudanças constantes, e as transformações e perceções dos seus fenómenos, levam a que raramente se torne possível a reprodução de uma determinada pesquisa em ambientes distintos ou épocas distintas, visto que os resultados finais serão sempre diferentes (Veal, 2011). É um setor em constante mutação e adaptação às novas realidades, que necessita de um estudo contínuo.

Para dar resposta a este estudo contínuo, a Organização Mundial do Turismo apresenta a sua definição da investigação a ser feita. A investigação em turismo define-se então como “a recolha sistemática de informações para responder a determinada questão e a organização e a análise dos dados para a obtenção de padrões de comportamento, relações e tendências que ajudam a compreensão deste sistema, a tomada de decisões e a previsão de determinados cenários” (Organização Mundial do Turismo, 2001, p. 4).

Tal como foi investigado na análise feita para o enquadramento teórico, verificou-se um conjunto de métodos frequentemente utilizados por diversos autores e aplicados com sucesso em casos de estudo semelhantes a esta investigação. Foi através do uso desses mesmos métodos que nasceu a possibilidade de se definir um percurso estável, que posteriormente permitiu atingir os objetivos do estudo, não descurando todo o rigor científico necessário.

Sabe-se que existe uma maior facilidade em recorrer a dados secundários na área do turismo, não só pelos baixos custos financeiros, mas também pelos baixos custos temporais e rapidez, pela facilidade de acesso, ou simplesmente pelo facto de muitas vezes já estarem computadorizados. Contudo, estes dados nem sempre conseguem dar resposta à investigação, estando já desatualizados ou apresentando informação que não vai de encontro aos objetivos das investigações.

Surge assim a necessidade de recolha de dados primários, exclusivamente definidos para ir de encontro aos objetivos gerais e específicos da investigação e permitindo enriquecer a mesma (evitando desvios de foco do estudo). A recolha de dados primários pode ser feita através de duas metodologias distintas: qualitativa e quantitativa. Em

casos específicos e quando necessário, também se utiliza uma metodologia mista, que permite a combinação de ambas, ajudando no aprofundamento do estudo.

3.3 Metodologia e objetivos de investigação

A Organização Mundial de Turismo (2001) destaca que, na investigação em turismo devem-se formular questões constantemente, de modo a obterem-se respostas que permitam reconhecer tendências e padrões de importância no futuro. Medina (2012) acrescenta que a investigação em turismo deve ser continuada, de modo a manter-se viva.

Para esta investigação ser bem-sucedida e ainda de acordo com a Organização Mundial de Turismo (2001, p.6-7), foram definidas sete etapas específicas do procedimento metodológico a aplicar neste tipo de investigação. São elas: (i) a decisão e justificação do problema, (ii) a construção do modelo teórico, (iii) determinação da população em estudo e da amostra a ser utilizada, (iv) a codificação e a obtenção dos dados, (v) a análise dos dados, (vi) a adaptação dos dados à investigação, e por último, (vii) a apresentação das conclusões da investigação feita.

Para um melhor entendimento, podem verificar-se duas fases distintas. Numa primeira fase, entende-se assim que a definição do problema é o ponto de partida para toda a investigação, e é do problema que se irá partir para a definição dos objetivos do estudo a realizar. É também nesta fase que se procede à recolha e análise de informação, que irá resultar numa revisão bibliográfica extensa e completa, e consequentemente na definição do modelo teórico e das hipóteses decorrentes da investigação em curso. Já numa segunda fase, compreende-se a necessidade de recolher e organizar os dados recolhidos, para se proceder a uma análise dos mesmos. Por último, apresentam-se as conclusões retiradas e a sua interligação com a teoria previamente apresentada; procurando então dar uma resposta à pergunta de investigação definida no início de todo o estudo.

3.3.1 Definição do problema e objetivos de investigação

A investigação surge do interesse do investigador em desenvolver um estudo científico em torno de uma temática, trazendo contributos para a mesma. Neste caso específico, e após uma longa reflexão, considerou-se pertinente entender quais os efeitos benéficos

derivados da aplicação de criatividade em espaços museológicos, com especial destaque para a Casa da Memória de Guimarães.

Para o sucesso do estudo científico, é crucial a definição de uma questão de partida, que atua como base tanto para a abordagem teórica, como para a componente prática. Esta define-se como **“Será a criatividade uma estratégia de sucesso em espaços museológicos culturais?”**.

De modo a responder a esta questão, foi definido um objetivo geral da investigação: **Compreender os efeitos da aplicação de criatividade como estratégia de sucesso em espaços museológicos**. Por sua vez, este objetivo divide-se em objetivos mais específicos, que correspondem aos vários capítulos desta investigação. É importante realçar também que todos os objetivos (geral e específicos) se encontram interligados e pretendem obter conclusões de resposta à questão de partida.

Tabela 6: Questão de investigação e objetivos associados

Questão de investigação	
Será a criatividade uma estratégia de sucesso em espaços museológicos culturais?	
Objetivo Geral da investigação	
Compreender os efeitos da aplicação de criatividade como estratégia de sucesso em espaços museológicos.	
Objetivos específicos por capítulos	
Capítulo 1	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a relação entre o turismo e a cultura. • Avaliar a importância da aplicação de criatividade no turismo cultural. • Traçar um perfil de visitante cultural.
Capítulo 2	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a importância das atrações de visitantes para os destinos turísticos. • Contextualizar a utilidade dos museus como atrações turísticas culturais e espaços de salvaguarda cultural. • Avaliar o sucesso e a propensão para a visita de museus nos destinos turísticos. • Identificar casos de sucesso de aplicação do turismo criativo em espaços museológicos, a nível nacional e internacional.
Capítulo 4	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a dinâmica turística da cidade de Guimarães. • Conhecer o património cultural material e imaterial de Guimarães. • Identificar a missão e linhas orientadoras do funcionamento da Casa da Memória de Guimarães.

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar os fatores diferenciadores da Casa da Memória de Guimarães, em relação aos restantes museus da cidade.
Capítulo 5	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar a situação atual e o perfil de visitante no espaço em estudo. • Compreender a experiência obtida pelos visitantes nesse mesmo espaço e as intenções de repetição de visita.
Capítulo 6	<ul style="list-style-type: none"> • Sugerir medidas associadas ao turismo criativo, para uma melhoria do funcionamento e/ou aumento do sucesso da Casa da Memória de Guimarães.

Fonte: Elaboração própria

3.2.2 Metodologia utilizada e fundamentação

A investigação exige dados para análise, dados que podem ser recolhidos com base em duas abordagens concretas. São estas abordagens que vão de encontro com a credibilidade e o valor da investigação, acrescentando maior ou menor rigor à mesma (Kovacs, Barbosa, Souza & Mesquita, 2012).

Como referido anteriormente e abordando especificamente a investigação em turismo, destaca-se uma maior facilidade na análise de dados secundários, contudo tem-se verificado cada vez mais uma exigência de complementação destes dados com os dados primários. Entende-se assim que a investigação no âmbito do setor turístico, pode derivar da aplicação de uma abordagem quantitativa ou qualitativa, mas verifica-se mais completa quando se procede à aplicação de uma abordagem mista.

Sakata (2011) afirma que a abordagem quantitativa é aquela que “lida com hipóteses pré-estabelecidas, amostras e probabilidades” (p.35). Ainda de acordo com a autora “entende-se por qualitativa, a pesquisa que lida com o dia-a-dia do indivíduo em seu ambiente de trabalho, em suas relações e atividades” (Sakata, 2011, p.35), com o objetivo de criar e fundamentar hipóteses na investigação (Sakata, 2011). Conclui-se assim que “a finalidade dos dois métodos é a contribuição que cada um deles, combinados ou não, podem trazer para as diversas áreas do conhecimento” (Sakata, 2011, p.36).

3.2.3 Construção do modelo teórico

Para a obtenção de uma base empírica que sustentasse a investigação, procedeu-se à realização de um enquadramento teórico que fosse de encontro com a especificidade dos temas abordados. Dividido em 2 capítulos, que apesar de abordarem temáticas distintas, se complementam logicamente; o enquadramento teórico foi fruto de uma intensa pesquisa.

É crucial destacar que a sustentação teórica do estudo, deriva de uma criteriosa pesquisa e recolha de informação que permitiu a definição do seu estado da arte, sustentando-se, primariamente, sobre o ramo do turismo cultural, do turismo criativo e dos museus, associando-se consequentemente a outros conceitos que se enquadrassem na temática ou que acrescentassem valor à investigação.

A pesquisa foi baseada em variadíssimas referências bibliográficas que pudessem justificar a pertinência do estudo para o setor turístico e todas as perspetivas até à data, sobre os temas abordados. Recorreu-se então a diversas fontes, tais como: livros, artigos científicos publicados em coletâneas de artigos, artigos científicos publicados em publicações periódicas científicas, artigos apresentados em conferências e congressos, dissertações, legislação/normas, páginas *online*, publicações de organismos coletivos, entre outros.

Segue-se a tabela 7, na qual estão referenciadas as principais referências bibliográficas utilizadas nos dois capítulos do enquadramento teórico.

Tabela 7: Principais referências bibliográficas utilizadas na redação do enquadramento teórico, por capítulo

	Principais referências bibliográficas
Capítulo 1	Ferreira, Aguiar & Pinto (2012); Weyermuller, Jung, Rosa & Kehl (2015); Curiel, Antonovica & Idoeta (2012); Rausell, Abeledo, Carrasco & Martínez (2007); Mihaila (2014); Roque (2015); Virginija (2016); Kotler (2003); Richards & Wilson (2006); Zhang (2013); Messineo (2012); Ohridska-Olson & Ivanov (2010); Carvalho, Ferreira & Figueira (2016); Pérez (2009)
Capítulo 2	Roque (2015); Argenta (2013); Santos & Marujo (2014); van Aalst & Boogarts (2002); Roque (2015); Melgar, Elisondo & Chiecher (2016); Kotler (2003); Ferreira (2015a), Ferreira (2015b); Swarbrooke (1995); Pérez (2009)

Fonte: Elaboração própria

No enquadramento teórico, foi também realizada uma análise de *benchmarking*, permitindo destacar os melhores exemplos de práticas utilizadas no âmbito do turismo criativo em espaços museológicos. Esta análise visa também servir de base para a compreensão do estado actual das práticas criativas neste setor.

A pertinência da sua utilização deve-se sobretudo ao facto de ser um método que procura determinar quais as práticas existentes nos vários espaços, e através de uma comparação com a realidade apresentada em espaços semelhantes, apresentar propostas de melhorias nos processos, práticas e gestão (Spendolini, 1992). Spendolini (1992) apresenta ainda três tipologias de *benchmarking*: o interno (atividades semelhantes que decorrem em espaços diferentes), o competitivo (concorrência direta, que oferece o mesmo serviço ou produto) e o funcional (organizações com os melhores serviços e práticas). No caso de estudo em concreto e de acordo com o esquema deste autor, pretende-se um benchmarking competitivo e funcional.

Garvin (1993) apresenta o processo de aplicação de *benchmarking*, iniciando-se com a fase de procura das organizações com melhores práticas ou que se adequem ao caso de estudo, seguindo-se com um estudo das suas performances, e concluindo-se com uma análise dos resultados e desenvolvimento/implementação de recomendações finais. O uso deste método é visto como estratégico, na medida em que pode ser considerado um procedimento sistemático que mediante a comparação, permite levar a melhorias contínuas nas práticas ou processos implementados (Wober, 2002). Fuchs & Weiermair (2004) sustentam a sua utilização, afirmando que este método leva a uma aprendizagem rápida, dado que as organizações que têm vindo a estudar as melhores práticas, beneficiam rapidamente de um aumento do capital intelectual.

Luštický & Kinkl (2012) realçam ainda a ideia de que o sector do turismo não é o sector mais reconhecido no que diz respeito à aplicação de métodos de *benchmarking*, mas que tem sido possível verificar uma elevada taxa de sucesso decorrente da sua aplicação. Este sucesso é confirmando por autores como Kozak & Rimmington, que defendem que permite que os destinos turísticos possam medir a qualidade da sua oferta e como consequência possam melhorá-la e aumentar os níveis de satisfação turística (1998).

3.3 Métodos de recolha de dados

De uma forma muito sucinta e de modo a contextualizar os parâmetros que se seguem, é pertinente referir que este subcapítulo apresenta uma fase essencial para a investigação. Engloba a identificação da população em estudo, a definição dos instrumentos de recolha de dados utilizados no mesmo, e apresenta ainda a definição do seu método de administração.

3.3.1 População em estudo

A amostra está sujeita à adequação aos objetivos definidos pela investigação, derivando sempre da diversidade de situações sociais que se encontram a ser investigadas.

Nesta investigação, a população especificamente definida para o estudo foram os visitantes da Casa da Memória de Guimarães (é também importante destacar que na população foi especialmente incluído o diretor do espaço museológico em questão, que para além de visitante é o gestor do mesmo). O critério essencial de inclusão dos elementos na amostra assentou na obrigatoriedade de terem visitado o museu pelo menos uma vez. Este critério é eliminatório, visto que na investigação verifica-se a necessidade de abordar dimensões que exigem uma experiência e conhecimento do espaço.

Frequentemente reconhecida pelo seu potencial turístico cultural, Guimarães é uma cidade repleta de atrações turísticas neste âmbito, nas quais se incluem os museus. Destacando o relevante papel destes espaços, não só na cidade de Guimarães, mas também no contexto global (como já foi justificado no enquadramento teórico desta investigação), considera-se importante o seu estudo.

Já na escolha do museu, a justificação inicia-se pelo estágio curricular inserido no Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, que foi realizado na sua entidade gestora (A Oficina) e que permitiu ter um conhecimento mais concreto da sua atual situação e do papel que desempenha no quotidiano da cidade de Guimarães. Após este reconhecimento do potencial e do funcionamento, surge então o rumo do estudo do turismo criativo (previamente justificado no enquadramento teórico) e o interesse pessoal em desenvolver a investigação da aplicação do mesmo num dos espaços geridos pela entidade onde o estágio decorreu.

A população em estudo tem abordagens distintas. Se a generalidade da população é abordada por questionários, existe um pequeno grupo que é alvo de entrevistas presenciais (ligado à gestão e funcionamento do espaço), como se verifica na tabela 8. Como já foi referido anteriormente e tendo em consideração que os questionários destinam-se aos visitantes do museu, considera-se a amostragem como não probabilística por conveniência.

Tabela 8: Identificação das funções dos entrevistados

Espaço onde desenvolvem as suas funções	Objetivo do espaço	Função dos Entrevistados
Casa da Memória Guimarães	Museu da Comunidade Museu Etnográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Diretor • Responsável pelo Serviço Educativo
Câmara Municipal de Guimarães-: Divisão de Cultura e Turismo	Orgão gestor da área do turismo e gestão cultural, integrado no Departamento de Cultura, Turismo e Juventude da Câmara Municipal de Guimarães	<ul style="list-style-type: none"> • Chefe de Divisão

Fonte: Elaboração própria

Em suma, considera-se a investigação relevante para o setor do turismo criativo e sobretudo para a potencialização do espaço estudado, que poderá beneficiar com a aplicação de estratégias criativas aliadas à já reconhecida natureza cultural.

3.3.2 Instrumentos de recolha de dados

3.3.2.1 Inquérito por questionário

Para a recolha correta de dados primários que beneficiem a investigação e adotando uma abordagem quantitativa, selecionou-se um método de pesquisa quantitativa que se considera essencial para o sucesso do estudo. O inquérito por questionário é considerado um instrumento bastante utilizado na investigação em turismo, situação frequentemente verificada nos estudos utilizados para a realização do enquadramento teórico da presente investigação. Brace (2008) justifica a escolha deste método e defende que o questionário é um elemento vital do processo de pesquisa.

Kelley, Clark, Brown & Sitzia (2003) acrescentam que num questionário, a elaboração das questões irá ditar o sucesso da aplicação do questionário; devendo então evitar-se questões confusas ou que obriguem a duas respostas em simultâneo.

3.3.2.2 Entrevista

Para a realização de pesquisa qualitativa, optou-se pela realização de três entrevistas. Este método apresenta-se como “um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (Haguette, 1997, p. 86). A entrevista favorece o estudo porque permite obter informação muito específica sobre o fenómeno estudado e é pensada em conformidade com os objetivos da pesquisa (Gill, Stewart, Treasure & Chadwick, 2008), possibilitando um elevado “grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p.195).

3.3.2.3 Construção do questionário

Tal como referido anteriormente, o sucesso do questionário deriva da construção ajustada e acertada das suas questões (Kelley, Clark, Brown & Sitzia (2003). Em primeiro lugar, é importante manter o foco nos objetivos definidos para a investigação, e perceber de que forma as respostas obtidas serão as respostas para esses mesmos objetivos. Devem-se criar questões baseadas nas temáticas abordadas no estudo e nas hipóteses a ser desenvolvidas (Hill & Hill, 2005). As perguntas fechadas e abertas também devem ser prioritárias, com destaque para as perguntas fechadas e a sua facilidade de análise estatística (Hill & Hill, 2005).

No questionário realizado para o presente estudo, decidiu-se pela utilização na sua maioria de perguntas fechadas e estruturadas, recorrendo-se apenas a duas questões abertas. A nível das perguntas fechadas, o objetivo é oferecer ao inquirido várias opções de resposta, que são previamente consideradas no estudo.

Procurou-se tornar o questionário perceptível e facilmente acessível ao grupo de inquiridos, de modo a estimular o seu preenchimento. Todo este processo foi feito em conformidade com os objetivos da investigação e o enquadramento teórico da mesma.

O questionário encontra-se dividido em grupos de questões, que apesar de se interligarem e serem essenciais ao estudo, dizem respeito a áreas distintas. Primeiramente, criou-se um grupo de questões com a finalidade de obter uma caracterização do perfil dos visitantes do espaço museológico; nomeadamente em relação ao género, faixa etária, estado civil, escolaridade, condição perante o trabalho,

residência e rendimento médio mensal. Em segundo lugar, procedeu-se a uma identificação das circunstâncias da visita aos museus e dos antecedentes, dado que se considera relevante para compreender se existe uma repetição de visita intencional, qual a principal motivação para visitar aquele espaço, a existência de uma intenção específica de visita ou não, etc.

Nas questões seguintes, fez-se uma interligação com toda a pesquisa bibliográfica desenvolvida, através de questões baseadas na revisão de literatura apresentada na primeira parte desta dissertação. Com uma ordem justificada e em concordância com o trabalho desenvolvido, as questões prendem-se com três temáticas chave em toda a investigação: turismo cultural, turismo criativo e museus.

Na tabela 9, e de modo a exemplificar a veracidade e importância das questões, seguem-se alguns exemplos de questões aplicadas e a sua ligação com a fundamentação teórica.

Tabela 9: Interligação das questões aplicadas no questionário com a fundamentação teórica

Nº de questão/Grupo de questão	Temática	Questão	Autor/es
3.2/ Importância dos museus como espaços culturais	Museus	Considera que os museus são actualmente, uma das atrações mais procuradas em destinos culturais?	van Aalst & Boogarts (2002)
3.4/ Importância dos museus como espaços culturais	Museus	<p>Numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente; 5- Concordo totalmente), indique com uma cruz (X) o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes funções dos museus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Armazenar e recolher informação • Expor objectos históricos • Salvar memórias da comunidade local • Transmitir conhecimentos • Atuar como pólos educativos • Oferecer experiências • Regenerar os centros das cidades • Aumentar a qualidade de vida dos seus visitantes 	<p>Brandão (1996) Corbos & Popescu (2011) Argenta (2013) Santos & Marujo (2014) Mendes (2013) Sheng & Chen (2013) Van Aalst & Boogarts (2002) Kotler (2003) Alonso (2004)</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Promover o crescimento intelectual dos • seus visitantes 	
5.2/ Da cultura à criatividade	Criatividade no turismo/nas atrações turísticas	<p>Numa escala de 1 a 5 (1-Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente), indique com uma cruz (X) o grau de acordo com importância da criatividade para as atrações turísticas nos destinos</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Regenerar as atrações turísticas • Regenerar os destinos <ul style="list-style-type: none"> • Estimular a eficiência/desempenho das atrações turísticas • Oferecer uma experiência mais completa ao visitante <ul style="list-style-type: none"> • Permitir novas aprendizagens para os visitantes • Promover a autenticidade das atrações turísticas • Promover a autenticidade dos destinos 	<p>Gonçalves (2008)</p> <p>Gonçalves (2008)</p> <p>Messineo (2012)</p> <p>Cruz (2012)</p> <p>Zhang (2013)</p> <p>Weyermuller (2015)</p> <p>Weyermuller (2015)</p>

Fonte: Elaboração Própria

O último conjunto de questões colocadas aos inquiridos, é derivado dos objetivos de análise da experiência de visita e tem a finalidade de compreender o sucesso da visita aos museus, procurando avaliar globalmente a experiência oferecida e compreender a apetência para atividades criativas no mesmo.

É fulcral destacar também que dependendo da natureza de cada questão e da sua especificidade, existem várias diferenças e métodos de resposta. Existem questões que exigem respostas simples de ‘sim’ ou ‘não’, nas quais o inquirido apenas tem que selecionar apenas uma resposta. Existem também questões que exigem respostas de opinião e concordância, com base em escalas de *Likert*. Esta escala consiste numa série de afirmações em relação a um determinado elemento, em que para cada afirmação existe uma escala de resposta de 1 a 5, correspondendo nos seus extremos a ‘discordo totalmente’ e ‘concordo totalmente’ (Nogueira, 2002). Mason (2014) realça ainda que a escala de *Likert* tem que se apresentar com igual número de opções de resposta de lado negativo e de lado positivo, levando consequentemente à existência de um meio-termo (justificando o porquê da escala ir de 1 a 5 valores).

Criaram-se também questões com várias opções de resposta, nas quais os inquiridos podem optar por apenas uma resposta, ou entre 1 a 3 respostas (mediante a condição apresentada na questão).

3.3.2.4 Limitações da aplicação dos questionários

A maioria das respostas foi obtida no espaço físico do museu, através da abordagem ao visitante (nacional e estrangeiro) e mediante o interesse deste de participar no estudo. Os questionários eram entregues no fim da visita ao museu e recolhidos após o seu preenchimento. Devido ao facto de serem questionários autoadministrados, os inquiridos tinham a possibilidade de responder segundo o seu entendimento das questões.

Se por um lado, se mostrou vantajoso devido à veracidade das respostas obtidas e ao cumprimento dos requisitos para o preenchimento, no que se refere a limitações, demonstrou ser difícil cativar os visitantes para preencher os questionários. Isto refletiu-se obviamente no número de respostas obtidas a considerar no estudo (71 questionários). É importante ainda destacar que os questionários foram aplicados nos meses de Agosto e Setembro.

3.3.2.5 Construção da entrevista

Na presente investigação, optou-se por uma entrevista semiestruturada; visto que assim é possível enquadrar diferentes tipologias de perguntas (abertas e fechadas) e delimitar o número de informações obtidas, levando a um maior direcionamento com a temática (Boni & Quaresma, 2005).

A entrevista foi dividida em duas partes: as primeiras questões focam-se nas temáticas cruciais para a caracterização do museu, nomeadamente na classificação da tipologia museológica da Casa da Memória de Guimarães, na definição do seu público-alvo, e na apresentação dos pontos fortes e distintivos e dos pontos fracos ou situações que necessitam de atenuação ou resolução. O segundo grupo de questões está diretamente ligado ao questionário desenvolvido, na medida em que visa compreender a opinião dos entrevistados acerca da aplicação de criatividade em museus, e o seu nível de interesse e motivação para participar em atividades criativas na Casa da Memória de Guimarães.

Na tabela 10, verifica-se como as questões da entrevista foram idealizadas com base nos objetivos inicialmente definidos.

Tabela 10- Questões decorrentes dos objetivos definidos para a investigação

Objetivo	Questão
Avaliar a importância da aplicação de criatividade no turismo cultural.	<p><u>Questão 8</u></p> <p>Os museus estão fortemente associados ao turismo cultural, e são mesmo considerados como ícones turísticos culturais com finalidade expositiva. Qual a sua opinião acerca da alteração desta realidade, através da junção de dinâmicas criativas (“fora da caixa”) nas práticas museológicas?</p>
Identificar a missão e linhas orientadoras do funcionamento da Casa da Memória de Guimarães.	<p><u>Questão 1</u></p> <p>Como classifica o museu? A nível de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipologia museológica/ conteúdo expositivo • Ligação com o espaço envolvente da cidade • Opinião pessoal sobre o espaço <p><u>Questão 5</u></p> <p>Tendo em consideração que este espaço é fruto de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, existem apoios ou incentivos financeiros por parte de organizações superiores ou tutelares (ou ainda, mecenato)?</p>
Identificar os fatores diferenciadores da Casa da Memória de Guimarães, em relação aos restantes museus da cidade.	<p><u>Questão 3</u></p> <p>No que concerne à experiência do visitante, considera que existe algum elemento distintivo que torne a experiência de visita única e diferente de outros museus semelhantes?</p>
Identificar a situação atual e o perfil do visitante no espaço em estudo.	<p><u>Questão 2</u></p> <p>A um nível global, quais os pontos fortes a destacar no museu? E os pontos fracos?</p> <p><u>Questão 4</u></p> <p>Em termos de pesquisa e monitorização de visitantes, é capaz de me traçar um perfil do visitante? Existe um público-alvo definido inicialmente, que vai de encontro com a realidade?</p> <p><u>Questão 6</u></p> <p>Valorizando o caráter (cultural e etnográfico, no caso da Casa da Memória) , existe alguma parceria relevante ou projetos a serem realizados com as escolas locais ou até com os cursos de Arquitetura/ Design do Produto presentes no campus vimeirense da Universidade do Minho?</p> <p><u>Questão 7</u></p> <p>Na sua opinião existe ou não conhecimento do espaço</p>

	no panorama cultural da cidade de Guimarães?
Compreender a experiência obtida pelos visitantes nesse mesmo espaço e as intenções de repetição de visita.	<p><u>Questão 9</u></p> <p>Considera interessante a aposta em atividades (workshops, oficinas temáticas, reinterpretações do conteúdo exposto) e exposições interativas, tanto para os visitantes como para a comunidade local?</p> <p><u>Questão 10</u></p> <p>Adotando agora a perspetiva de visitante, sentir-se-ia motivado a participar neste tipo de atividades no museu? Porquê?</p>

Fonte: Elaboração própria

3.3.2.6 Hipóteses de Investigação

Através dos objetivos de investigação utilizados para a construção do questionário e da entrevista, foram também retiradas as hipóteses de investigação que se consideram mais pertinentes para o estudo desenvolvido (tabela 11). Mediante a análise das entrevistas e dos questionários, pode-se então responder de forma negativa ou positiva às hipóteses indicadas, e verificar até que ponto elas respondem à pergunta de partida da investigação.

Tabela 11- Hipóteses de investigação

Número	Hipóteses de investigação
H1	A criatividade é extremamente importante para a dinamização do turismo cultural.
H2	Os indivíduos defendem que as dinâmicas criativas são benéficas para os museus.
H3	A Casa da Memória não é vista como um museu convencional.
H4	Existe uma componente muito forte de dinamismo e criatividade, na Casa da Memória.
H5	A Casa da Memória é um museu criativo.
H6	Os indivíduos reconhecem a popularidade da Casa da Memória, no panorama cultural vimaranense.
H7	Em termos gerais, a Casa da Memória é vista como uma mais-valia para a comunidade local.
H8	A Casa da Memória tem uma forte associação a instituições locais.
H9	Existe um perfil de visitante específico na Casa da Memória.
H10	A Casa da Memória apresenta uma elevada capacidade de atração de visitantes externos.
H11	Os indivíduos demonstram interesse em participar em atividades criativas na Casa da Memória.

Fonte: Elaboração própria

3.4. Método de análise de dados

No âmbito da aplicação dos questionários e após recolher os dados referentes ao conhecimento e imagem da Casa da Memória de Guimarães, e do papel dos museus para os destinos culturais, foi necessário proceder-se a uma análise completa e a um tratamento dos dados obtidos. Para este efeito, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), que permitiu a construção de uma base de dados. Seguidamente, determinou-se a realização de uma análise estatística univariada, complementada com uma análise estatística bivariada.

3.4.1. Análise Univariada

Primeiramente, procedeu-se à realização da análise univariada, o que permitiu realizar a caracterização da população em estudo. Foi assim traçado o perfil sociodemográfico dos inquiridos, assim como os seus antecedentes e as circunstâncias que os levaram a visitar a Casa da Memória de Guimarães.

Juntamente com o perfil dos inquiridos, foi analisada a sua compreensão acerca do valor dos museus nos destinos culturais, e da relevância da aplicação de criatividade nas atrações turísticas, com especial destaque nos museus. Por último, este tipo de análise também permitiu a análise da avaliação global da visita à Casa da Memória, refletindo o seu funcionamento. Esta informação foi obtida através da utilização dos métodos de análise de dados apresentados na tabela 12.

Tabela 12- Descrição dos métodos de análise univariada

Objetivos	Método de análise de dados
Perfil do visitante da Casa da Memória de Guimarães	Quadro de Distribuição de Frequências
Antecedentes e circunstâncias de visita	Quadro de Distribuição de Frequências
Compreensão do valor dos museus no âmbito do turismo cultural	Quadro de Distribuição de Frequências
Relevância atribuída à criatividade nas atrações turísticas	Quadro de Distribuição de Frequências
Atividades criativas no museu	Quadro de Distribuição de Frequências
Avaliação Global da visita ao museu	Quadro de Distribuição de Frequências

Fonte: Elaboração própria

3.4.2. Análise Bivariada

Na segunda fase da análise e de modo a complementar e enriquecer a mesma, fez-se uma análise bivariada. Esta resultou do cruzamento de algumas das variáveis analisadas, nomeadamente das variáveis independentes com as variáveis dependentes. Nesta análise, a opção pelas variáveis utilizadas justifica-se pelo facto de serem as que apresentaram uma maior significância a nível de resultados cruzados.

Na tabela 13, podem-se constatar estes cruzamentos:

Tabela 13- Variáveis independentes x Variáveis dependentes

Variáveis independentes x Variáveis dependentes
Idade dos inquiridos <i>versus</i> obtenção de conhecimento sobre o museu
Idade dos inquiridos <i>versus</i> frequência de visita a museus em destinos culturais
Idade dos inquiridos <i>versus</i> atividades criativas no museu
País de residência <i>versus</i> principal motivo das viagens culturais
Escolaridade <i>versus</i> principal motivo das viagens culturais
Rendimento médio mensal <i>versus</i> principal motivo das viagens culturais

Fonte: Elaboração própria

3.5. Conclusão

Para justificar a metodologia adotada ao longo desta investigação, tornou-se fulcral a definição do seu objetivo geral e dos seus objetivos específicos, assim como a apresentação do seu modelo teórico. Conclui-se assim que a metodologia adotada (mista) é aquela que melhor se adequa à investigação, pois permite a complementação dos dados quantitativos e dos dados qualitativos; aprofundando o estudo.

A obtenção dos dados foi feita através de dois métodos: o inquérito por questionário (que permitiu facilmente a recolha de informação através da abordagem aos visitantes do museu) e a entrevista (que, por sua vez, permitiu acrescentar informação bastante relevante, junto de elementos com uma maior ligação ao espaço e à sua gestão). Para a análise dos dados quantitativos, utilizou-se o programa específico- *Statistical Package for the Social Science*.

Capítulo 4- A Casa da Memória no destino turístico Guimarães

4.1 Introdução

É importante a apresentação do espaço museológico em estudo, assim como do território onde se encontra. Sendo Guimarães um concelho com ligação direta à fundação da identidade nacional, facilmente se entende a sua oferta turística no âmbito cultural, na qual se inclui a Casa da Memória.

Neste sentido, este capítulo divide-se em duas fases distintas. Primeiramente, tem por objetivo fazer um breve enquadramento genérico e espacial do concelho de Guimarães, destacando também a ligação do mesmo com o setor turístico (fazendo também referência à atribuição do título de Capital Europeia da Cultura em 2012, que possibilitou o desenvolvimento de novos espaços de fruição cultural e a reabilitação de outros espaços já existentes). Em seguida, visa dar a conhecer a Casa da Memória de Guimarães: a sua estrutura, gestão, conteúdo e programação.

4.2 Dimensões e acessibilidades do Concelho de Guimarães

O concelho de Guimarães está localizado no Norte de Portugal (NUT II Norte) e inserido na NUT III Ave, no distrito de Braga. Encontra-se limitado a Norte e a Noroeste pelos concelhos da Póvoa de Lanhoso e de Braga respetivamente, a Sul pelo concelho de Felgueiras, a Sudoeste pelo concelho de Vizela, a Nascente por Fafe e a poente por Famalicão.

No que concerne à sua área, apresenta-se com aproximadamente 241 km de área total, repartida por 20 freguesias distintas. Já a nível de densidade populacional, demonstra ser um concelho densamente povoado (cerca de 656 habitantes por km) (INE, 2016).

Dotado de um vasto leque de acessibilidades, Guimarães possui um conjunto de vias de acesso, onde se evidenciam as vias rodoviárias (A11- Braga, A7 e A3- Porto, A7 e A3- Vigo) e ferroviárias (Linha de Guimarães, integrante dos Comboios Urbanos do Porto, e comboios intercidades com ligação a Lisboa), sendo que existe um conjunto de empresas que efetuam ligações diretas e não diretas entre Guimarães e qualquer outra localidade. A nível aéreo, encontra-se a cerca de 50 km do aeroporto Francisco Sá Carneiro (Porto, Portugal) e também beneficia da proximidade com o aeroporto de Vigo

(Espanha). Por último, a nível marítimo destaca-se a proximidade com o porto de Leixões, o porto de Vigo e ainda com o porto de Viana do Castelo.

4.3 Guimarães e o Sector Turístico

O concelho de Guimarães é bastante rico na sua dimensão turística, na medida em que oferece uma sinergia entre monumentos, história, cultura e dinamismo, oferecendo excelentes oportunidades aos seus visitantes. Pode-se mesmo afirmar que é um dos maiores centros de turismo da região Norte, conciliando a parte histórica com o dinamismo do século XXI e a sua modernidade e valorizando inúmeros espaços culturais de referência a nível histórico. O Centro Histórico de Guimarães está classificado como Património Mundial pela UNESCO desde 13 de Dezembro de 2001, reconhecendo o valor patrimonial e cultural inigualável a nível mundial.

Posto isto, foi feito, a um nível global, um levantamento do património cultural material (localizados maioritariamente no centro da cidade de Guimarães), e apresenta-se uma seleção dos melhores exemplos patrimoniais nas tabelas 14,15,16 e 17.

Tabela 14- Monumentos e espaços religiosos

<u>Monumentos/ espaços religiosos</u>
Igreja de Nossa Senhora da Oliveira
Igreja de S.Francisco
Padrão do Salado
Convento de Santa Clara
Igreja de S.Domingos
Igreja de Nossa Senhora da Consolação e Santos Passos
Convento de Santo António dos Capuchos
Capela de S.Miguel
Igreja e Convento das Dominicás
Santuário da Penha
Capelas dos Passos da Paixão de Cristo

Fonte: Elaboração própria

Dos monumentos e espaços religiosos presentes no levantamento da tabela 14, destacam-se pela sua notoriedade e localização, a Igreja de Nossa Senhora da Oliveira, o Padrão do Salado, e a Capela de S. Miguel.

Tabela 15- Monumentos e espaços militares

<u>Monumentos/ espaços militares</u>
Castelo de Guimarães
Muralhas da cidade de Guimarães

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 15, e apesar de existirem apenas dois elementos, é importante referir que são dos espaços mais populares no concelho (com especial atenção ao Castelo).

Tabela 16- Monumentos e espaços civis

<u>Monumentos/ espaços civis</u>
Paço dos Duques de Bragança
Praça de Santiago
Praça da Oliveira
Antigos Paços do Concelho
Largo do Toural
Largo de Donães
Palácio de Vila Flor
Campo da Ataca
Zona de Couros
Citânia de Briteiros

Fonte: Elaboração própria

Dos monumentos e espaços civis apresentados na tabela 16, o principal destaque recai sobre o Paço dos Duques de Bragança, a Praça da Oliveira e a Praça Santiago. Isto deve-se à sua popularidade como espaço de convívio da comunidade local, e à elevada procura por parte dos visitantes externos.

Tabela 17- Museus e espaços culturais

<u>Museus/Espaços culturais</u>
Museu de Alberto Sampaio
Sociedade Martins Sarmento
Museu da Cultura Castreja
Museu da Agricultura de Fermentões
Centro Cultural Vila Flor
Centro Internacional das Artes José de Guimarães
Casa da Memória

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 17, apresentam-se os museus e espaços culturais com maior relevância em Guimarães, com uma diversidade de conteúdos: arte sacra, arqueologia, arte contemporânea, entre outros.

No que concerne ao património cultural imaterial, podem destacar-se as tradições vimaranenses, que melhor traduzem a identidade da população. O concelho de Guimarães e as suas freguesias são palco de diversas romarias e festas de cariz popular, que acontecem sobretudo nos meses quente de Verão. É importante mencionar as quatro principais romarias vimaranenses:

- Festas Gualterianas- consideradas a maior romaria do concelho e celebradas desde 1906, no primeiro fim-de-semana do mês de Agosto, em honra a São Gualter. São as festas da cidade de Guimarães;
- Festas Nicolinas - celebrações anuais em honra aos antigos estudantes das escolas secundárias da cidade de Guimarães, que se iniciam no dia 29 de Novembro e terminam no dia 7 de Dezembro. São compostas por vários números, mas o maior destaque vai para o tradicional cortejo do Pinheiro (por muitos considerada a noite mais longa da cidade);
- Romaria de Santa Luzia - uma festa anual celebrada a 13 de Dezembro, associada à venda de Sardões e Passarinhas- doces com conotações sexuais confeccionados com açúcar e farinha de centeio;
- Romaria Grande de São Torcato - conhecida como uma romaria anual que acontece no mês de Julho, na Vila de São Torcato. O seu ponto alto é a procissão em honra do Santo.

4.4 Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012

No ano de 2012, com a atribuição do título de Capital Europeia da Cultura à cidade de Guimarães, a visibilidade aumentou consideravelmente. Apesar de ter sido um projeto que não trouxe gastos excessivos à cidade, não existe possibilidade de se voltar a realizar futuramente. Isto deve-se não só à atual conjuntura económica e financeira do país, mas também à atribuição deste título a diferentes cidades. Contudo, foi um projeto-chave e catapultou a cidade para um maior reconhecimento e uma maior procura turística, levando a outras candidaturas, como por exemplo, Guimarães Cidade Europeia do Desporto (atribuído em 2013) e Guimarães Cidade Verde (em fase de candidatura).

Foi assim descoberta uma perspetiva diferente não só da cidade de Guimarães, mas também do concelho em si, com uma nova dinamização do Turismo.

O projeto deu frutos, nomeadamente a nível de dinamização de infra-estruturas existentes, na criação de novos espaços de fruição cultural, e na criação de megaeventos no âmbito das *performances* artísticas associadas ao teatro, à dança e à música.

De acordo com um estudo realizado por Ferreira, Seabra e Vicente (2014), no ano de Capital Europeia de Cultura, as motivações dos visitantes concentraram-se sobretudo em visitar os espaços da cidade, com especial incidência no centro histórico. De modo a atrair os visitantes e a alargar a oferta de espaços para visita, foram criados e/ou reabilitados diversos edifícios e espaços na cidade.

Surgiram assim, o Laboratório da Paisagem, a renovação da Zona de Couros, a requalificação da praça do Toural e ruas adjacentes, e a criação de dois novos museus: o Centro Internacional das Artes José de Guimarães (antigo mercado municipal de Guimarães); e a Casa da Memória de Guimarães (antiga fábrica devoluta “Pátria”), o caso de estudo da presente investigação.

4.5. Casa da Memória de Guimarães

A Casa da Memória de Guimarães foi oficialmente inaugurada no dia 25 de Abril de 2016, e apresenta-se mais do que um mero museu de património em Guimarães. Define-se como um centro de interpretação e conhecimento vimaranense, que permite um conhecimento profundo do território e da comunidade.

O seu projeto inicial remonta a 2005, tendo sido projetado pela associação da Sociedade Martins Sarmento com a Universidade do Minho. Contudo, apenas no ano de 2012 foi incluído no programa definido pela organização de Guimarães 2012- Capital Europeia da Cultura. Nesse mesmo ano, abriu ao público no edifício da antiga fábrica de plásticos ‘Pátria’ (que ali funcionou no século XX), servindo também como revitalizador de um espaço abandonado no centro da cidade de Guimarães. Porém, apenas funcionou com fins expositivos, atuando como uma infraestrutura de apoio às atividades que decorreram na cidade em 2012, ao invés do seu propósito inicial.

A sua missão original só se viria a cumprir em 2016, desenvolvendo-se de acordo com os objetivos traçados inicialmente e dando-se a conhecer ao público, como uma espécie de baú das memórias do quotidiano vimaranense e um centro de cultura viva.

A gestão do espaço está a cargo da cooperativa ‘A Oficina’ (gestora de mais espaços de importância cultural na cidade, tais como o Centro Cultural Vila Flor ou o Centro Internacional das Artes José de Guimarães). Atualmente, a Casa da Memória apresenta-se dividida em dois núcleos expositivos abertos ao público, intitulados de Território e de Comunidade. No eixo do Território, diretamente ligado à história e perceção do território vimaranense, apresentam-se as temáticas: Cartografia e Território de Guimarães, Guimarães Representada, e Utopias e Outros Futuros. Já no eixo da Comunidade, baseado na memória coletiva da população e individual, destacam-se as temáticas: Atlas de curiosidades, Objetos na memória, Biografias Históricas, e Memórias e Testemunhos. No conjunto, oferecem um melhor entendimento da história da cidade.

4.5.1 Missão e Valores

De acordo com a informação disponibilizada na página oficial da Casa da Memória de Guimarães, este centro cultural de interpretação do património e história vimaranense, visa comunicar a cidade através de testemunhos materiais e imateriais de importância etnográfica (OPIUM, 2015). Assenta em quatro valores específicos, explicados na tabela 18:

Tabela 18- Valores da Casa da Memória de Guimarães

Valor	Justificação
Aprendizagem	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção de dinâmica, inerente a cada visitante; • Adequação do discurso expositivo do museu, ao visitante. • Fomentação da instrução nas diferentes audiências;
Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de valor científico, artístico, cultural e criativo; • Facilidade da partilha através do museu; • Possibilidade de partilha a nível individual ou a nível de comunidade; • Articulação da Casa da Memória a diversos espaços (outros museus, universidades, bibliotecas, associações locais)
Pertença	<ul style="list-style-type: none"> • Envolvimento de todos os intervenientes no museu, através das experiências pessoais de cada um;

	<ul style="list-style-type: none"> • Integração do visitante no projeto, através da visita; • Promoção da cidadania ativa.
Tolerância e diversidade	<ul style="list-style-type: none"> • Promoção ativa da aceitação da diversidade cultural; • Estimulação da tolerância e importância das diferenças na sociedade.

Fonte: Elaboração própria com base na informação disponibilizada na página oficial da Casa da Memória de Guimarães (2017).

Tal como o próprio nome do espaço indica, a memória é o elemento-chave de todo o seu desenvolvimento. Pretende-se assim promover a memória individual e coletiva, do indivíduo e da sociedade vimaranense, assistindo-se à partilha de memórias e experiências passadas que levaram ao que são hoje. É importante ressaltar que é uma promoção contínua, visto que todos os dias se constroem memórias novas.

Como refere Pollak (1992, p.201), “*a priori*, a memória parece ser um fenómeno individual, algo relativamente íntimo, próprio da pessoa”, contudo tem-se verificado que existem inúmeras memórias coletivas. No total, as memórias são fruto de acontecimentos, pessoas e lugares, que ficam na lembrança e permitem a construção da identidade de um indivíduo ou de uma sociedade (Pollak, 1992). Neste sentido, Gorender (2012, p.107) acentua a importância da salvaguarda das memórias, afirmando que “o não recorrer a uma memória é certamente uma das formas do esquecimento”.

Seguindo a lógica apresentada pelos autores e citando a página oficial da Casa da Memória de Guimarães, “uma casa da memória será portanto um lugar de abrigo e de compreensão do que é lembrado” (Sobre: Lugar, Casa da Memória de Guimarães, 2017).

Atuando não só como um museu, mas também como um centro interpretativo e criativo, o funcionamento da Casa da Memória de Guimarães tem como objetivo a sustentação de três dimensões de intervenção, que são: Visitar/Experimentar, Conhecer/Divulgar e Descobrir/Inovar (OPIUM, 2015). De acordo com o Relatório Final da Casa da Memória (OPIUM, 2015), estas áreas englobam ideais distintos. Se por um lado a dimensão Visitar/Experimentar visa desenvolver atividades promotoras de visita para os diferentes públicos-alvo, por outro lado a dimensão Conhecer/Divulgar tem como objetivo a estimulação da produção de novo conhecimento a nível pedagógico, e a dimensão Descobrir/Inovar pretende alcançar projetos associados à cultura e à criatividade, e partilhados com outras entidades relevantes na área (OPIUM, 2015).

4.5.2 Público-alvo

No que concerne aos públicos-alvo da Casa da Memória de Guimarães verifica-se, desde o princípio, que existe uma abertura a todos os tipos de público, independentemente das faixas etárias, habilitações e até mesmo origem. Pretende ser um espaço de todos, englobando a população local e os turistas.

De acordo com o Relatório Final da Casa da Memória (OPIUM, 2015), a população local é um público de extrema importância, visto que “são eles os herdeiros e produtores da memória nuclear de Guimarães e quem a Casa da Memória tem o compromisso de representar” (OPIUM, 2015, p.23). Justifica-se assim a importância de desenvolver esforços de cooperação com a mesma, nomeadamente através de projetos com escolas, associações e grupos da população que permitam que o museu se adapte às mudanças na cidade, tal como os vimaranenses o fazem.

Também os visitantes nacionais e internacionais externos à comunidade vimaranense, são convidados a visitar este espaço. Para além de conhecerem a cultura e história vimaranense, podem atuar como divulgadores da mesma, após a visita (OPIUM, 2015). Para este efeito, o museu disponibiliza conteúdos multilíngues, de modo a possibilitar uma experiência de visita completa a qualquer visitante.

No Relatório Final da Casa da Memória (OPIUM, 2015), faz-se ainda menção a dois subgrupos de visitantes, mais concretamente: os grupos organizados (escolares e não escolares) e os visitantes especialistas. Os grupos organizados dizem respeito a visitas escolares, visitas oriundas de associações e até mesmo visitas de empresas; e são excelentes meios de combater a sazonalidade nas visitas, tendo em consideração que são frequentes durante todo o ano e não apenas nos meses de maior afluência turística na cidade de Guimarães (OPIUM, 2015). No caso dos visitantes especialistas, entende-se por investigadores das mais variadas áreas (que facilmente podem demonstrar interesse na multidisciplinaridade da Casa da Memória de Guimarães), ou por centros de investigação científico-humanística. Por ser um público com motivações mais específicas, é necessário um maior esforço e exigência no desenvolvimento de conteúdos com valor para investigação académica (OPIUM, 2015).

Na globalidade, qualquer tipo de visitante deve ser convidado a partilhar a sua opinião e experiência no museu, para que este se desenvolva não só de acordo com os seus

objetivos, mas também em conformidade com as sugestões do seu público (Gomes, 2015). Pode-se afirmar que o museu está em constante construção, através dos seus visitantes.

4.5.3 Equipa/ Organograma

A equipa de técnicos e profissionais incumbidos da gestão e promoção da Casa da Memória de Guimarães, encontra-se organizada em 3 grupos: Direção, gestão de coleções e Mediação de Públicos.

No grupo da Direção, encontram-se o diretor executivo e o assistente de direção. Já ao grupo encarregue da gestão das coleções, pertencem o curador (o qual gere as coleções disponíveis no museu) e o técnico de informação e documentação. Por último, no grupo da Mediação de Públicos, inserem-se a técnica do serviço educativo, o técnico de comunicação, e o rececionista (encarregue do atendimento ao público e venda de entradas).

Deve-se também que referir, que existem elementos competentes pela manutenção, limpeza e segurança do espaço, complementando todo o trabalho desenvolvido pela equipa técnica da Casa da Memória de Guimarães.

4.5.4 Estratégias de adaptação a cada público-alvo

Para possibilitar a captação dos públicos definidos estrategicamente, apresenta-se a teoria de Hooper-Greenhill (1994), na qual são definidos dois de tipos distintos de comunicação. O primeiro intitula-se de comunicação interpessoal, e caracteriza-se como sendo uma ligação comunicativa direta entre os técnicos especializados do museu e os seus visitantes (Hooper-Greenhill, 1994). Já o segundo tipo definido pela autora, denomina-se de comunicação de massas, e verifica-se quando as exposições apresentadas no museu são um meio de comunicação indireto.

Cury (2007) acrescenta que cada vez mais se deve defender uma interação ativa com todos os públicos, dado que cada público tem o direito de participar e partilhar a sua interpretação do património cultural exposto no museu, com o próprio museu.

No caso específico da Casa da Memória de Guimarães, e com base no Relatório Final da Casa da Memória (OPIUM, 2015), as estratégias do museu para a adequação ao público-alvo estão divididas em três grupos específicos:

- Comunidade local - Projetos comunitários, partilha de conhecimentos entre gerações, pesquisa etnográfica.
- Visitantes nacionais e internacionais - desenvolvimento de interligações com operadores turísticos, agências de turismo, hotelaria e restauração; integração em circuitos turísticos culturais; aposta em suportes de visita de excelência.
- Grupos organizados - parcerias com escolas, parcerias com instituições culturais, programas de acordo com cada faixa etária (especial incidência na comunidade circundante ao museu).

4.5.5 Plano de comunicação e ferramentas de promoção

No âmbito da comunicação da Casa da Memória, parte-se do princípio que “o museu deve conseguir, como fator primordial das suas preocupações, abandonar a sua postura rígida e distanciada, promovendo-se como um elemento comunicante a todos os níveis e reconhecer que, em definitivo, o seu discurso não deve ser unilateral mas interativo” (Roque, 1990, p.13). A autora defende ainda que “o público é o conector fundamental de todo o processo de comunicação, ou seja, é ao indivíduo que cabe a decisão de se deslocar ao museu e de aderir e assimilar a experiência lúdica e cognitiva que este lhe propõe” (Roque, 1990, p.39).

Para isto ser possível, o museu deve ser ativamente promovido e utilizar as ferramentas com maior capacidade de alcançar os possíveis visitantes. Pode-se afirmar que a promoção museológica ocorre cada vez mais frequentemente e eficazmente, tendo em consideração que os museus mais recentes baseiam-se na criatividade para se promover; colocando o público numa posição central (Gonçalves, 2007).

A Casa da Memória de Guimarães desenvolve esforços de promoção, através de várias plataformas e suportes. Primeiramente destaca-se a presença *online*, através do seu próprio website: www.casadamemoria.pt/. Este apresenta-se bastante completo e devidamente estruturado com informação disponível acerca do conteúdo expositivo, horários e funcionamento, valores do museu, programação, entre outros elementos de igual relevância. É constantemente atualizado e distingue-se como a fonte mais completa e fidedigna acerca do museu. Esteticamente é também apelativo, fazendo uso das cores e das imagens como elemento catalisador.

Também as redes sociais, se apresentam como uma das ferramentas utilizadas para a promoção do museu. Isto acontece porque têm vindo a ganhar notoriedade, de acordo com a sua capacidade de alcançar o público e com o aumento da sua popularidade. Carvalho (2013) salienta que para que se verifique uma correta utilização das redes sociais na promoção do conteúdo museológico, é crucial fazer-se uma avaliação das redes que melhor servirão para este efeito, recheando-as com conteúdo apelativo e capaz de transforma-las em elementos de continuidade do *website* do museu.

No caso específico da Casa da Memória de Guimarães, verifica-se que as redes *Facebook* e *Instagram*, se destacam com uma forte presença, levando a que sejam constantemente atualizadas de conteúdos e que eficazmente incentivem a partilha entre os seus seguidores.

Já a nível de brochuras e panfletos, o museu disponibiliza este tipo de materiais nos postos de Turismo da cidade de Guimarães e noutros museus. Tal como o *website*, destacam-se as cores chamativas, de forma a despertar a curiosidade do possível visitante.

Por último, é importante referir ainda que a programação mensal encontra-se discriminada na *Newsletter* 'Guimarães, Arte e Cultura', sendo esta a agenda cultural mensal da cidade de Guimarães que expõe toda a programação cultural (discriminando horários e preços de entrada, assim como uma pequena sinopse do evento ou espaço).

Conclui-se assim que, atendendo ao facto de que a comunicação se apresenta como um elemento-chave capaz de criar relações de confiança com os públicos-alvo e permite que o interesse na visita seja suscitado no indivíduo (Gomes, 2015); a Casa da Memória de Guimarães tem desenvolvido esforços corretos e ajustados neste sentido, trabalhando constantemente para despertar reconhecimento e apelar à curiosidade da visita.

4.5.6 Condições de funcionamento e tarifários

Atualmente, a Casa da Memória de Guimarães encontra-se a funcionar de terça-feira a Domingo (10h-13h, 14h-19h), e o preço do bilhete de entrada, que permite a visita aos seus dois núcleos expositivos, é de 3€ para o público geral. Os grupos escolares beneficiam de preços especiais (1,50€ por pessoa) e para os grupos organizados e orientados com guia, o valor por pessoa é de 4,00€.

Os visitantes que possuem Cartão Municipal de Idoso, Cartão Quadrilátero Cultural, Cartão Municipal das Pessoas com Deficiência, os acompanhantes de deficientes, os reformados, os maiores de 65 anos, ou estudantes, também beneficiam de descontos no valor da entrada. Até aos 12 anos de idade é possível visitar-se gratuitamente e aos domingos de manhã (10h-13h) também é possível visitar-se este museu, sem qualquer custo de entrada.

É relevante salientar ainda que é possível a compra de um bilhete conjunto por 5 €, onde se inclui a visita à Casa da Memória de Guimarães e ao Centro Internacional das Artes José de Guimarães; e que a Casa da Memória está integrada na iniciativa ‘Guimarães Pass’. O ‘Guimarães Pass’ é um cartão que permite a visita a onze dos espaços culturais na cidade, pelo preço total de 15€. Nele estão incluídos o Castelo de Guimarães, o Paço dos Duques de Bragança, o Museu de Alberto Sampaio, a Citânia de Briteiros, entre outros espaços de grande relevância.

4.5.7 Atividades e oficinas disponíveis no museu

A Casa da Memória de Guimarães disponibiliza uma programação ativa, procurando interagir constantemente com o público e criar novas atividades que possam motivar potenciais visitantes. Neste sentido, Roque (1990) defende que a programação das atividades no espaço museológico deve ser extremamente produtiva a nível cultural, e deve investir no uso de conhecimentos pedagógicos nas atividades oferecidas.

A nível dos vários tipos de visita disponíveis, estão incluídas: (i) a visita autónoma (na qual o visitante conhece o espaço através da sua vontade, suportada pela sinalética existente no local e pelo uso de um sucinto guião de visita), (ii) a visita orientada (devidamente acompanhada por um guia especializado no conteúdo, e respeitando o seguimento das temáticas expostas), (iii) a visita orientada de carácter escolar (orientadas por um guia e que podem ser modeladas de acordo com a área de estudo/nível de estudo dos visitantes), e ainda (iv) a visita excecional (pensadas para um segmento de público muito especializado, no qual se incluem os investigadores da área, artistas, especialistas, entre outros) (OPIUM, 2015).

No que concerne às atividades disponíveis no museu, estas centram-se sobretudo em oficinas e visitas guiadas. A maioria das atividades não tem qualquer custo e pode ser experienciada por qualquer indivíduo, independentemente da sua faixa etária.

No presente ano, e cumprindo com a programação desde Janeiro, já se realizaram 39 atividades, desde oficinas de culinária, oficinas de olaria, visitas guiadas, conversas temáticas sobre temas estruturais, entre outros (consultar apêndices).

Apesar de se verificar uma diversificação neste nível, destacam-se algumas atividades mais frequentes. Contudo, a frequência de realização não indica que exista uma repetição do seu conteúdo, mas sim, que estas atividades se destacam na programação, pela forma como foram pensadas para o visitante, e que existe uma razão específica para a sua continuidade. Há um esforço constante, que é feito pelos profissionais da Casa da Memória, e que procura visar outros conteúdos, apelando à criatividade e diferenciando-se sempre da última vez.

Destacam-se assim quatro oficinas/experiências:

- **Guia de Visita:**
Consiste numa visita mensal, orientada por um guia diferente em cada mês. O guia, conhecedor do espaço e da realidade vimaranense, é convidado pela Casa da Memória, a levar os visitantes pelo espaço através da sua própria visão.
- **Domingos em Casa:**
É uma oficina temática que acontece normalmente no penúltimo domingo de cada mês, e que tem o âmbito de redescobrir o património e imaginário vimaranense. Tal como o nome indica, visa passar o Domingo (dia que se associa ao descanso em família ou com amigos) em casa (associação a Guimarães).
- **Espalha Memórias:**
Apresenta-se como um programa que permite que o visitante descubra ou redescubra diferentes percursos na cidade. Os percursos podem ser projetados em torno de espaços físicos ou estarem associados ao património imaterial do concelho de Guimarães.
- **À Roda das Estações:**
Realça o papel da cultura e das memórias, através da gastronomia e de experiências culinárias. Este tipo de oficinas acontece uma vez em cada

estação do ano, de modo a fazer uso do melhor que cada uma destas épocas oferece.

4.5.8 Prémios/ Reconhecimento

Recentemente, a Casa da Memória de Guimarães foi reconhecida pela *European Cultural Tourism Network*, com o segundo prémio Europeu do Turismo Cultural Sustentável (*Destination of Sustainable Cultural Tourism*). Este reconhecimento deve-se à excelente recuperação feita do património industrial da cidade (visto que, como já foi referido anteriormente, o museu está localizado na antiga Fábrica de plásticos ‘Pátria’), reabilitando um edifício que se encontrava inoperacional e num estado de degradação, e atribuindo-lhe novas funções. Deve-se ainda à interligação deste mesmo espaço com a cultura e história local; permitindo que a comunidade vimaranense e os visitantes externos à comunidade, possam relembrar o passado do edifício e ainda interpretar o património cultural material e imaterial vimaranense que lá se encontra disponibilizado.

4.6. Conclusão

No presente capítulo, verificou-se que a cidade e concelho de Guimarães são particularmente ricos em património histórico e cultural. Atualmente, destacam-se pela classificação do seu centro histórico como Património Mundial pela UNESCO; pela atribuição do título de Capital Europeia da Cultura no ano de 2012; pela atribuição do título de Cidade Europeia do Desporto no ano de 2013; e pela candidatura a Cidade Verde.

Apesar de ser uma cidade de pequenas dimensões (contudo, densamente povoada), Guimarães demonstra ser cosmopolita e um bom exemplo da correta conciliação da modernidade com a tradição, o que se reflete no facto de ser dotada de infraestruturas de apoio à comunidade local e ao visitante; permitindo que ambos usufruam do seu espaço físico e das suas tradições.

Da riqueza cultural e etnográfica, nasceu a Casa da Memória. Entende-se este espaço museológico, como um espaço distinto no panorama cultural vimaranense, refletindo um museu virado para a comunidade local e pensado através da mesma. Verifica-se então a particularidade de não ser um museu focado no passado, mas sim, no presente e

no futuro da comunidade; acompanhando as suas transformações e promovendo a manutenção dos seus traços mais característicos. Realça-se ainda a sua abordagem com o público geral, através de uma interação constante e da disponibilização de diferentes oportunidades de visita e de oficinas temáticas de acordo com a própria cidade e a forma como esta se vai desenvolvendo. Esta interação advém do uso da criatividade e da diferenciação, para conseguir criar estratégias de atração e captação de visitantes.

Em suma, a Casa da Memória de Guimarães apresenta-se como um espaço de interpretação, promoção de interatividade e contato com a realidade local; sendo que o principal destaque vai para o princípio de ser um museu autêntico que nasce da própria comunidade (não podendo ser reproduzido noutro lado).

Capítulo 5 - Análise e discussão de resultados

5.1. Introdução

Neste capítulo pretende-se analisar os dados obtidos nos inquéritos por questionário e nas entrevistas realizadas. Encontra-se dividido na análise dos inquéritos por questionário, onde se procede à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, à caracterização do seu comportamento e padrão de visita, do seu entendimento acerca do papel dos museus para o turismo cultural e da sua visão acerca da associação da criatividade aos espaços museológicos.

Na secção seguinte, são analisadas as entrevistas realizadas aos elementos gestores da Casa da Memória de Guimarães, para se perceber a sua perceção acerca do espaço, assim como a perceção que têm acerca do potencial dos museus e da afirmação do turismo criativo neste tipo de espaços.

5.2. Análise dos inquéritos por questionário

Após a realização dos inquéritos por questionário aos visitantes da Casa da Memória de Guimarães, as respostas foram analisadas no *software* definido para o efeito, resultando na obtenção de um conjunto de dados estatísticos. Numa primeira fase, irá ser feita a caracterização dos visitantes (a nível sociodemográfico). Na fase seguinte, proceder-se-á à análise das questões referentes ao padrão de visita, compreensão do valor dos espaços museológicos para o turismo cultural, relevância da criatividade no turismo, preferências a nível de atividades criativas em espaços museológicos e, por último, a avaliação global com base na visita à Casa da Memória de Guimarães. Obtiveram-se 71 respostas aos inquéritos por questionário, todas elas consideradas no estudo.

5.2.1. Perfil do visitante da Casa da Memória de Guimarães

O perfil do visitante da Casa da Memória de Guimarães é analisado tendo por base um conjunto de parâmetros, tais como a idade dos inquiridos, o género, o estado civil, a escolaridade e o país de residência. Engloba também a condição perante o trabalho e o rendimento médio mensal.

Tabela 19- Idade do Inquirido

<u>Idade</u>	N	%
<18	6	8,5
19-29	30	42,3
30-40	22	31,0
41-51	8	11,3
>52	5	7,0
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à idade dos inquiridos e de acordo com a tabela 19, destaca-se uma maioria de visitantes entre os 19 e os 40 anos de idade, correspondendo a 75% da população inquirida. Como minoria verificam-se os visitantes com mais de 52 anos de idade. Num panorama geral verifica-se que os visitantes são maioritariamente jovens adultos/adultos.

Tabela 20- Género do inquirido

<u>Género</u>	N	%
masculino	27	38,0
feminino	44	62,0
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 20, existe uma maioria de género feminino, 62% dos inquiridos são do sexo feminino, contrastando com 38% do sexo masculino.

Tabela 21- Estado civil

<u>Estado civil</u>	N	%
solteiro/a	38	53,5
casado/a // numa união de facto	31	43,7
divorciado/a	1	1,4
viúvo/a	1	1,4
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao estado civil e de acordo com a tabela 21, a maioria dos inquiridos encontra-se solteiro (53,5%), seguindo-se os indivíduos casados ou que se encontram

numa união de facto (43,7%). Os indivíduos divorciados ou viúvos, registam uma representatividade muito baixa.

Tabela 22- Escolaridade

<u>Escolaridade</u>	N	%
2º/3º ciclo	3	4,2
Ensino Secundário	18	25,4
Bacharelato	1	1,4
Licenciatura	30	42,3
Mestrado	16	22,5
Doutoramento	3	4,2
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como é possível de compreender na tabela 22, a nível de grau de escolaridade verifica-se que o grau de licenciatura (42,3%), o ensino secundário (25,4%) e grau de mestrado (22,5%) são as habilitações com maior destaque, concluindo-se que o nível de formação dos inquiridos é médio-alto.

Tabela 23- Condição perante o trabalho

<u>Condição perante o trabalho</u>	N	%
Estudante	31	43,7
Doméstico/a	2	2,8
Reformado/a	1	1,4
Desempregado/a	1	1,4
Empregado/a	36	50,7
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

A nível de condição perante o trabalho e verificando na tabela 23, o destaque vai para os inquiridos que se encontram empregados (50,7%), seguidos dos estudantes (43,7%). Com menor visibilidade compreendem-se os inquiridos reformados (1,4%) e desempregados (1,4%).

Tabela 24- País de Residência

<u>País de Residência</u>	N	%
Portugal	55	77,5
Espanha	4	5,6
França	5	7,0
Alemanha	2	2,8
Brasil	3	4,2
Outro	2	2,8
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela 24, o grande destaque no que diz respeito ao país de residência dos inquiridos, vai para Portugal, com 77,5%, seguido de França, com 7% e de Espanha, com 5,6%. Esta grande percentagem de visitantes nacionais, demonstra que a grande maioria dos visitantes é de nacionalidade portuguesa.

Tabela 25- Rendimento Médio Mensal

<u>Rendimento Médio Mensal</u>	N	%
<300€	22	31,0
300€-560€	9	12,7
561€-750€	13	18,3
751€-1000€	5	7,0
1001€-1250€	14	19,7
1251€-1600€	4	5,6
1601€-2000€	2	2,8
2001€-2500€	1	1,4
2501€-3000€	1	1,4
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 25, existe uma evidência a nível dos inquiridos com um rendimento médio mensal inferior a 300 € (31%), seguindo-se os inquiridos com um rendimento médio mensal entre os 1001€ e os 1250€ (19,7%). Esta situação pode ser derivada do elevado número de estudantes que visitam o museu.

5.2.2. Antecedentes e circunstâncias de visita

Os antecedentes e circunstâncias de visita englobam a análise de oito parâmetros específicos, que visam compreender de que forma se proporcionou a visita à Casa da Memória de Guimarães.

Tabela 26- 1ª visita ao museu

<u>1ª visita ao museu</u>	N	%
sim	63	88,7
não	8	11,3
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como se comprova na tabela 26, a maioria dos inquiridos (88,7%) visitou o museu pela primeira vez, aquando o preenchimento do questionário, contrastando com apenas 11,3% que já o tinham feito uma ou mais vezes anteriormente.

Tabela 27- N° de visitas até à data

<u>Número de visitas até à data</u>	N	%
1	1	25
2	2	50
3	1	25
Total	4	100,0

Fonte: Elaboração própria

No grupo dos visitantes que já tinham visitado o museu pelo menos uma vez (8 indivíduos), e em resposta ao número de vezes que o tinham feito, obtiveram-se apenas 4 respostas. Analisando as respostas obtidas e como se verifica na tabela 27, a resposta mais frequente encontra-se nas 2 visitas (o que corresponde a apenas 2 dos 4 inquiridos que respeitam esta condição).

Tabela 28- Última vez que visitou o museu

<u>Última visita ao museu</u>	N	%
Há menos de 6 meses	1	25
Entre 6 meses e 1 ano	2	50
Há mais de 1 ano	1	25
Total	4	100,0

Fonte: Elaboração própria

Este pequeno grupo que se enquadrava na condição de já ter visitado o museu anteriormente, foi também questionado acerca do período temporal em que o tinha feito pela última vez e, tal como se comprova na tabela 28, 2 dos 4 indivíduos fê-lo entre 6 meses a 1 ano antes da atual visita.

Tabela 29- Obtenção de conhecimento acerca do museu

<u>Conhecimento do museu</u>	N	%
Televisão/rádio	2	2,8
Panfletos/brochuras	7	9,9
Jornais/ revistas	1	1,4
<i>Internet</i>	12	16,9
Guias turísticos	3	4,2
Posto de Turismo	17	23,9
Recomendação de amigos/familiares	23	32,4
Outro	6	8,5
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 29, quando questionados acerca de como obtiveram conhecimento sobre a Casa da Memória de Guimarães, as fontes mais referidas foram: a recomendação de amigos e/ou familiares (32,4%), o Posto de Turismo (23,9%) e a *Internet* (16,9%). Com a menor representatividade destacou-se o uso de jornais e de revistas (1,4%).

Tabela 30- Motivo de visita ao museu

<u>Motivo de visita ao museu</u>	N	%
Conhecer o museu	45	63,4
Participar em atividades específicas (<i>workshops</i> , palestras, oficinas)	3	4,2
Diversão/entretenimento	2	2,8
Entrada gratuita/ preço reduzido de entrada	3	4,2
Visita escolar/ fins acadêmicos	6	8,5
Interesse pelo conteúdo das exposições	12	16,9
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

A nível do motivo principal que levou os inquiridos a visitar o museu, a tabela 30 demonstra que se destacou primeiramente o desejo de conhecer o museu (63,4%) e, em segundo lugar com menor relevância, o interesse pelo conteúdo das exposições (16,9%). O motivo menos referenciado foi a diversão e entretenimento, com apenas 2,8% do total de respostas.

Tabela 31- Nº de pessoas que acompanharam na visita

<u>Nº de pessoas que acompanharam na visita</u>	N	%
Nenhuma	5	7,0
1	39	54,9
2	15	21,1
3	3	4,2
4	3	4,2
6	2	2,8
Mais de 10	4	5,6
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

À pergunta colocada para compreender quantas pessoas acompanharam os inquiridos na visita ao museu e analisando a tabela 31, a resposta com maior significância é de 1 pessoa (54,9%), seguido de 2 pessoas (21,1%). A visita sem acompanhantes foi a terceira mais referida, com 7% do total de respostas.

Tabela 32- Vinda em grupo organizado

<u>Vinda em grupo organizado</u>	N	%
sim	4	5,6
não	67	94,4
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se também que 94,4% dos inquiridos não veio em grupo organizado, como se verifica na tabela 32. Este valor indica que a grande maioria se apresentou como visitante autónomo na Casa da Memória de Guimarães.

Tabela 33- Visita a outros espaços culturais na cidade de Guimarães

<u>Visita a outros espaços culturais na cidade de Guimarães</u>	N	%
sim	65	91,5
não	6	8,5
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Para concluir a avaliação dos antecedentes e circunstâncias da visita, analisou-se também se os inquiridos já tinham visitado mais algum espaço cultural na cidade de Guimarães (tal como: outros espaços museológicos, o Castelo de Guimarães, o Paço dos Duques de Bragança, entre outros), para além da Casa da Memória. Como se pode comprovar na tabela 33, 91,5 % afirmou que já o tinha feito, comprovando que estaria a obter um conhecimento dos vários espaços culturais da cidade, no qual incluiu a Casa da Memória de Guimarães.

5.2.3. Compreensão do valor dos museus no âmbito do turismo cultural

Esta secção tem por finalidade perceber qual a percepção dos inquiridos sobre o valor dos museus no âmbito do turismo cultural. Para tal, a sua análise engloba o motivo pelo qual fazem viagens culturais, a frequência das mesmas, e o seu entendimento sobre os espaços museológicos.

Tabela 34- Motivo de viagens culturais

<u>Motivo de viagens culturais</u>	N	%
Cultura específica como principal motivo	26	36,6
Visita a locais com valor cultural	32	45,1
Visita esporádica a sítios de interesse cultural	13	18,3
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os resultados apresentados na tabela 34, o motivo mais referido e que justifica uma viagem cultural na ótica dos inquiridos, foi a visita a locais com valor cultural, e que são frequentemente visitados por grandes grupos de visitantes (45,1%). Seguiu-se a referência à visita mediante a motivação de que a cultura específica do lugar é o elemento-chave (36,6%). Isto indica que os inquiridos são na sua maioria, indivíduos com forte motivação cultural, e com um interesse muito direccionado para locais dinamizadores da mesma. Através da amostra comprova-se a importância que a cultura tem para este grupo concreto de visitantes.

Tabela 35- Frequência de visita a museus no âmbito de viagens culturais

<u>Frequência de visita a museus em viagens culturais</u>	N	%
Muito frequentemente (1 a 2 vezes por mês)	5	7,0
Frequentemente (5 ou mais vezes por ano)	17	23,9
Ocasionalmente (2 a 4 vezes por ano)	41	57,7
Raramente (1 vez por ano)	8	11,3
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Já na questão da frequência de visita a museus (presente na tabela 35), quando realizam viagens culturais, mais de metade (57,7%) afirmou que o faz ocasionalmente, isto é,

entre 2 a 4 vezes por ano. Seguiu-se o grupo de inquiridos que o faz frequentemente (5 ou mais vezes por ano), correspondendo a 23,9 % da amostra. Estes valores demonstram que os museus têm representatividade e importância para os visitantes, quando estes procuram realizar visitas culturais.

Tabela 36- Consideração dos museus como uma das atrações mais procuradas em destinos culturais

<u>Museus como uma das atrações mais procuradas em destinos culturais</u>	N	%
sim	62	87,3
não	9	12,7
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Esta representatividade também se fez realçar, quando foi colocada aos inquiridos, a questão acerca da consideração dos museus como uma das atrações mais procuradas em destinos culturais. Através dos resultados apresentados na tabela 36, compreende-se que 87,3% afirmou que sim, destacando então que valoriza o papel dos museus como atração turística e justificando também o porquê de os procurar na realização das suas visitas culturais.

Tabela 37- Grau de concordância com as funções dos museus

	1 Discordo totalmente	2 Discordo em parte	3 Nem concordo nem discordo	4 Concordo em parte	5 Concordo totalmente	Total
Armazenar e recolher informação	0%	1,4%	4,2%	64,8%	29,6%	100%
Expôr objetos históricos	0%	1,4%	5,6%	59,2%	33,8%	100%
Salvaguardar memórias da comunidade local	0%	0%	8,5%	54,9%	36,6%	100%
Transmitir conhecimentos	0%	0%	5,6%	49,3%	45,1%	100%
Atuar como pólos educativos	0%	1,4%	7,0%	54,9%	36,6%	100%
Oferecer experiências	0%	0%	8,5%	64,8%	26,8%	100%
Regenerar os centros das	0%	0%	22,5%	59,2%	18,3%	100%

idades						
Aumentar a qualidade de vida dos seus visitantes	0%	1,4%	28,2%	54,9%	15,5%	100%
Promover o crescimento intelectual dos seus visitantes	0%	0%	7,0%	62,0%	31,0%	100%
Promover a inclusão social	0%	0%	50,7%	35,2%	14,1%	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao grau de concordância com as funções dos museus e de acordo com a tabela 37, verifica-se que as funções que reúnem uma maior concordância total são o museu como um espaço de transmissão de conhecimentos (45,1%), de salvaguarda de memórias da comunidade local (36,6%) e de atuação como pólos educativos (36,6%). A nível de uma maior concordância em parte, destacam-se as seguintes funções: o museu para armazenar e recolher informação (64,8%), o museu para oferecer experiências (64,8%) e o museu como espaço promotor do crescimento intelectual dos seus visitantes (62%). Não existe praticamente discordância em relação às funções apresentadas para análise, sendo apenas mencionadas com algum grau de discordância em parte, as funções de armazenar e recolher informação (1,4%), expor objetos históricos (1,4%), atuar como pólos educativos (1,4%) e aumentar a qualidade de vida dos seus visitantes (1,4%). A função do museu como promotor da inclusão social, foi de todas, a função que apresentou maior neutralidade nas respostas (mais especificamente, 50,7% dos inquiridos nem concordam, nem discordam da sua importância).

5.2.4. Relevância atribuída à criatividade nas atrações turísticas

De modo a compreender o entendimento dos inquiridos acerca da associação da criatividade ao turismo, surge esta secção. Engloba a valorização da criatividade como elemento e o seu papel nas atrações turísticas.

Tabela 38- Consideração da criatividade importante no quotidiano

<u>Criatividade importante no quotidiano</u>	N	%
sim	71	100,0
não	0	0
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à consideração da importância da criatividade no cotidiano e como se verifica na tabela 38, obteve-se 100% de respostas positivas, podendo concluir-se que a criatividade é vista como um fator crucial para o desenvolvimento dos indivíduos e para a adaptação às diversas situações que surgem no seu cotidiano. Esta análise permite então destacar a criatividade como um elemento-chave, indo assim de encontro a fundamentação que sustenta a sua importância.

Tabela 39- Grau de importância da criatividade para as atrações turísticas

	1 Discordo totalmente	2 Discordo em parte	3 Nem concordo nem discordo	4 Concordo em parte	5 Concordo totalmente	Total
Regenerar as atrações turísticas	0%	0%	2,8%	43,7%	53,5%	100%
Regenerar os destinos	0%	0%	9,9%	54,9%	35,2%	100%
Estimular a eficiência/desempenho das atrações turísticas	0%	0%	2,8%	42,3%	54,9%	100%
Oferecer uma experiência uma experiência mais completa ao visitante	0%	0%	4,2%	26,8%	69%	100%
Permitir novas aprendizagens para os visitantes	0%	0%	0%	29,6%	70,4%	100%
Promover a autenticidade das atrações turísticas	0%	0%	11,3%	36,6%	52,1%	100%
Promover a autenticidade dos destinos	0%	0%	19,7%	50,7%	29,6%	100%

Fonte: Elaboração própria

No que toca ao grau de importância da criatividade para as atrações turísticas, e analisando o grau de concordância com as afirmações apresentadas, retiram-se as conclusões presentes na tabela 39: 70,4 % dos inquiridos concorda totalmente que a criatividade permite novas aprendizagens aos visitantes, e 69% opina de igual forma quando considera que a criatividade oferece uma experiência mais completa. É de igual forma importante, salientar que mais de metade dos inquiridos (54,9%) dos inquiridos,

concorda totalmente com a capacidade que a criatividade tem na estimulação da eficiência e desempenho das atrações turísticas. Já a importância que a criatividade tem para os destinos turísticos, especificamente na regeneração dos mesmos e na promoção da sua autenticidade, obteve uma maior concordância apenas em parte (54,9% e 50,7%, respectivamente), e gerou dois dos maiores valores de indiferença (9,9% e 19,7%).

A nível de discordância, não se verificou nenhum resultado pertinente; demonstrando que, na sua maioria, as afirmações têm uma importância considerável.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se a H1, destacando que criatividade é vista como extremamente importante para a dinamização do turismo cultural.

5.2.5. Atividades criativas no museu

A presente secção inclui a análise da disposição dos inquiridos em participar em atividades criativas na Casa da Memória, assim como as suas preferências dentro de várias possibilidades de atividades a realizar.

Tabela 40 – Disposição para participar em atividades criativas no museu

<u>Disposição para participar em atividades criativas no museu</u>	N	%
sim	67	94,4
não	4	5,6
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se estariam interessados em participar em atividades do foro criativo na Casa da Memória de Guimarães, 94,4% dos inquiridos demonstraram disponibilidade para a participação neste tipo de atividades. Esta grande percentagem demonstra então que existe uma abertura para as atividades criativas, por parte dos visitantes, tal como é possível compreender na tabela 40.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se a H2, destacando que através da sua disponibilidade para participar em atividades criativas no museu, os indivíduos defendem que as dinâmicas criativas são benéficas para os museus. Verifica-se também a H11, dado que a grande maioria dos inquiridos demonstram interesse em participar em atividades criativas na Casa da Memória.

Tabela 41 – Preferências de atividades criativas no museu

<u>Preferências de atividades criativas no museu</u>	N	%
<i>Workshops</i>	25	35,2
Oficinas temáticas	17	23,9
Debates	13	18,3
Festivais artísticos	25	35,2
Reinterpretações expositivas	14	19,7
Conferências	8	11,3
Concertos	36	50,7
Recurso às novas tecnologias	16	22,5
<i>Peddypaper</i>	9	12,7
Jogos	22	31,0
Visitas noturnas	23	32,4
Outra	3	4,2

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às preferências das atividades criativas, nas quais estariam dispostos a participar no museu; cada inquirido teve a liberdade de escolher 3 das opções colocadas. Analisando a tabela 41, em primeiro lugar destacaram-se os concertos com 50,7% das preferências, seguidos dos festivais artísticos e dos *workshops* (com 35,2% cada um) e as visitas nocturnas (32,4%). Com menor representatividade, verificou-se outro tipo de atividade (4,2%), as conferências (11,3%) e o *peddypaper* (12,7%).

5.2.6. Avaliação global da visita ao museu

Por último, apresenta-se a avaliação global da visita à Casa da Memória de Guimarães, na qual os inquiridos demonstraram a sua opinião sobre a experiência obtida com a sua visita ao espaço museológico. Apresentam-se também os principais pontos fortes e fracos encontrados na Casa da Memória de Guimarães, e que se consideram como pertinentes para a caracterização do mesmo.

Segue-se então a tabela 42:

Tabela 42- Avaliação global da visita à Casa da Memória

	1 Péssimo	2 Mau	3 Suficiente	4 Bom	5 Excelente	Total
Atendimento/ acolhimento	0%	0%	4,2%	53,5%	42,3%	100%
Atividades disponíveis no museu	0%	0%	7,0%	78,9%	14,1%	100%
Visita guiada (caso tenha ocorrido)	0%	0%	0%	2,8 %	2,8%	5,6%
Informação disponível	0%	0%	8,5%	69%	22,5%	100%
Serviços de apoio ao visitante	0%	0%	8,5%	64,8%	26,8%	100%
Organização da visita em geral	1,4%	0%	4,2%	50,7%	43,7%	100%

Fonte: Elaboração própria

Em termos de avaliação da visita feita à Casa da Memória de Guimarães, e numa escala de 1 a 5 (em que o valor 1 corresponde à classificação de péssimo e 5 corresponde à classificação de excelente), a opinião da maioria dos inquiridos concentra-se no nível 4, classificando assim a visita como boa. Destacam-se as atividades disponíveis no museu, com 78,9 % de concordância de classificação como um bom aspeto; seguidas da informação disponível no mesmo, com 69%, e dos serviços de apoio ao visitante, com 64, 8%.

A nível da classificação máxima (valor 5, de excelente), a percentagem máxima atingida foi de 43,7%, correspondente à classificação da organização da visita em geral. Considerou-se ainda pertinente destacar que 1,4% dos inquiridos, considerou este mesmo parâmetro a ser avaliado, como péssimo; tendo sido a única opinião negativa nesta avaliação feita à Casa da Memória de Guimarães.

Por último e analisando o parâmetro a azul, da visita guiada (que só exigia resposta, caso tivesse ocorrido), verifica-se que os poucos inquiridos que usufruíram deste serviço, consideram-no como bom ou excelente (5,6%).

Seguidamente, os inquiridos foram questionados acerca dos pontos forte e dos pontos fracos da Casa da Memória de Guimarães, em forma de resposta aberta. Após uma análise detalhada das opiniões, as mesmas foram enquadradas em tópicos, de modo a facilitar a compreensão dos resultados.

Como pontos fortes e mediante a contabilização de vezes em que foram mencionados, destacam-se os seguintes grupos:

- Atendimento/ acolhimento (referência geral à simpatia e disponibilidade dos funcionários da Casa da Memória de Guimarães);
- Atividades disponíveis no museu (consideradas como adequadas para famílias e crianças, e referidas como bastante pedagógicas);
- Organização do museu (instintiva, boa disposição dos objetos apresentados);
- Informação disponível durante a visita/conteúdo (referência constante à existência de muita informação de qualidade acerca dos objetos expostos, à atualidade do conteúdo, e à facilidade de compreensão do mesmo);
- Criatividade/ interatividade (dinamismo, originalidade e diversão);
- Ligação com a cidade e comunidade local (valor cultural, ligação histórica, destaque das tradições vimaranenses).

Destaca-se ainda um dos inquiridos, que quando questionado acerca dos pontos fortes do museu, considerou a Casa da Memória de Guimarães como uma “boa surpresa”.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se a H4, visto que os inquiridos salientam que existe uma componente muito forte de dinamismo e criatividade na Casa da Memória.

Por outro lado, e analisando os pontos fracos mais mencionados pelos inquiridos, seguem-se os seguintes grupos:

- Divulgação (considerada pelos inquiridos como um dos fatores que ainda se encontra pouco desenvolvido, falta informação sobre o museu);
- Dimensão do museu (uma parte dos inquiridos considera que o museu é demasiado pequeno);
- Localização (destacam este elemento como o principal causador da falta de visibilidade na cidade);

- Aspetos técnicos (considera-se que o som dos elementos audiovisuais está demasiado baixo e que se poderiam acrescentar mais elementos expositivos na Casa da Memória de Guimarães).

Tabela 43 – Disposição para a repetição da visita através de atividades criativas

<u>Disposição para a repetição da visita através de atividades criativas</u>	N	%
sim	71	100,0
não	0	0
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à disposição para repetir a visita à Casa da Memória de Guimarães, através de atividades do foro criativo, verifica-se a total disponibilidade dos inquiridos para o fazer (100%). Esta avaliação surge na tabela 43 e é extremamente positiva, na medida em que é capaz de demonstrar uma elevada abertura para as práticas criativas em museus.

Tabela 44- Recomendação da visita ao museu

<u>Recomendação da visita ao museu</u>	N	%
sim	71	100,0
não	0	0
Total	71	100,0

Fonte: Elaboração própria

Também a recomendação da visita à Casa da Memória de Guimarães, provou ser um elemento com uma total taxa de sucesso. Como se comprova na tabela 44, todos os inquiridos (100%) afirmam que depois da sua visita ao museu, o recomendam vivamente. Este valor de recomendação reflete a qualidade da experiência obtida na visita realizada.

5.2.7. Tabulações cruzadas

Para complementar o estudo exploratório acerca da utilização de práticas criativas em espaços museológicos, e em seguimento da análise univariada já realizada; segue-se

uma análise bivariada, cruzando algumas variáveis (independentes x dependentes) que se consideram pertinentes para a investigação.

Tabela 45- Idade dos inquiridos *versus* obtenção de conhecimento sobre o museu

	Televisão/ rádio	Panfletos/ brochuras	Jornais/ revistas	<i>Internet</i>	Guias turísticos	Posto de turismo	Recomendação de amigos/ familiares	Outro	
<18	0	0	0	1	0	1	3	1	
19- 29	0	5	0	7	1	5	12	0	
30- 40	2	1	0	3	2	4	8	3	
41- 51	0	1	0	1	0	4	0	2	
>52	0	0	1	0	0	3	0	1	
	2	7	1	12	3	17	23	7	71

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao cruzamento das variáveis Idade dos Inquiridos *versus* obtenção de conhecimento sobre o museu e analisando os resultados apresentados na tabela 45, verifica-se que: dos 12 elementos que mencionaram a *Internet*, 8 têm menos de 30 anos. Este resultado, reflete a maior tendência que os jovens têm para utilizar as novas tecnologias, na obtenção de informação.

Por outro lado, e quando se menciona meios mais convencionais, tais como o Posto de Turismo, verifica-se a situação oposta, a maior parte dos inquiridos que conheceram a Casa da Memória através deste elemento (11 de 17) têm 30 ou mais anos de idade. No caso da recomendação de amigos e familiares, e apesar de ser o meio utilizado que apresenta maior representatividade, engloba várias faixas etárias, podendo assim comprovar que é um meio relevante em qualquer idade.

O uso de jornais/revistas e da televisão/rádio, demonstrou ter pouca expressividade, tendo sido os meios com menor capacidade de atração de visitantes, dentro da amostra.

Tabela 46- Idade dos inquiridos *versus* frequência de visita a museus em destinos culturais

	Muito frequentemente (1 a 2 vezes por mês)	Frequentemente (5 ou mais vezes por ano)	Ocasionalmente (2 a 4 vezes por ano)	Raramente (1 vez por ano)	
<18	0	0	3	3	
19-29	4	4	21	1	
30-40	0	8	11	3	
41-51	0	3	4	1	
>52	1	2	2	0	
	5	17	41	8	71

Fonte: Elaboração própria

No que toca à tabulação cruzada entre a Idade dos Inquiridos e a Frequência de visita a museus em destinos culturais, verifica-se na tabela 46, que existe uma tendência geral para as visitas ocasionais (2 a 4 vezes por ano). Este resultado quer dizer que independentemente da faixa etária, os hábitos culturais de visita a museus não são ainda muito frequentes.

Contudo, daqueles que mencionaram que o faziam 5 ou mais vezes por ano, verifica-se que a maioria apresenta 30 ou mais anos de idade; podendo justificar que se verifica um aumento do interesse neste tipo de espaços, à medida que a idade dos indivíduos aumenta também. Poderá também indicar que os hábitos culturais se vão alterando com o aumento da idade dos indivíduos.

Tabela 47- Idade dos inquiridos *versus* atividades criativas no museu

	Workshops	Oficinas temáticas	Debates	Festivais artísticos	Reinterpretações expositivas	Conferências	Concertos	Novas tecnologias	Peddy paper	Jogos	Visitas noturnas	Outra
< 18	2	0	0	1	0	0	4	2	2	3	2	1
19-29	9	6	5	11	5	2	17	8	3	11	11	2
30-40	7	7	6	9	5	6	9	4	1	4	8	0
41-51	2	2	1	2	2	0	4	1	3	4	2	0
> 52	5	2	1	2	2	0	2	1	0	0	0	0

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao cruzamento das variáveis Idade dos Inquiridos e preferência de atividades criativas a realizar no museu, retiram-se as seguintes conclusões da tabela 47: o maior grupo dos inquiridos (com idades até aos 30 anos), teve uma maior tendência para optar pelos concertos, festivais artísticos, jogos e pelas visitas noturnas. Identifica-se mais facilmente, uma concentração de respostas nestas opções; realçando a sua popularidade dentro das faixas etárias mais jovens.

Por sua vez, no pequeno grupo de inquiridos com idades a partir dos 30, verificou-se uma maior diferenciação e diversidade de escolha, dentro das várias opções oferecidas. Isto demonstra que os indivíduos mais velhos, tendem a ser mais recetivos às várias atividades possíveis de realizar num espaço museológico, e apresentam gostos mais variados.

Tabela 48- País de residência *versus* principal motivo das viagens culturais

	Cultura específica como principal motivo	Visita a locais com valor cultural	Visita esporádica a sítios de interesse cultural
Portugal	18	26	11
Outros Países	8	6	0

Fonte: Elaboração própria

Em termos da análise do País de residência *versus* principal motivo das viagens culturais, e de acordo com a tabela 48, entende-se que os inquiridos de nacionalidade portuguesa (a clara maioria da amostra) apresentam uma maior tendência para visitar locais com valor cultural (frequentemente visitados por um grande número de pessoas). No caso dos indivíduos de diferentes nacionalidades, verifica-se que demonstram um interesse cultural no geral, e que a maioria assume a cultura específica do local que visita, como o seu principal motivo de viagem. Esta referência pode justificar a existência de uma maior valorização da cultura como o elemento central, por parte dos visitantes estrangeiros.

Para ambos os grupos de inquiridos, nacionais e internacionais, é importante referir ainda, que a visita esporádica a sítios de interesse cultural (assumindo que a cultura não é o principal motivo de viagem) é a que tem menos representatividade. Entende-se assim que, com mais ou menos importância, a cultura é sempre valorizada nas viagens de foro cultural.

Tabela 49 - Escolaridade *versus* principal motivo das viagens culturais

	Cultura específica como principal motivo	Visita a locais com valor cultural	Visita esporádica a sítios de interesse cultural
2º/3º ciclo	0	1	2
Ensino secundário	4	10	4
Bacharelato	0	0	1

Licenciatura	13	15	2
Mestrado	6	6	4
Doutoramento	3	0	0

Fonte: Elaboração própria

Na análise do cruzamento da escolaridade *versus* principal motivo das viagens culturais, compreende-se que quanto maior a formação académica, maior a procura da visita motivada pela cultura específica do local a visitar. A tabela 49 reflete ainda que os inquiridos com licenciatura, têm praticamente sempre a cultura presente como um fator motivador das suas viagens. Conclui-se assim que existe uma ligação entre os níveis de educação e a apetência pela descoberta cultural. A formação dos indivíduos desempenha um papel crucial, permitindo que estes demonstrem vontade de obter novas aprendizagens também nas suas viagens.

Tabela 50 - Rendimento médio mensal *versus* principal motivo das viagens culturais

	Cultura específica como principal motivo	Visita a locais com valor cultural	Visita esporádica a sítios de interesse cultural
<300€	2	16	4
300€-560€	2	5	2
561€-750€	7	4	2
751€-1000€	2	3	0
1001€-1250€	10	2	2
1251€-1600€	2	1	1
1601€-2000€	1	1	0
2001€-2500€	0	0	1
2501€-3000€	0	0	1

Fonte: Elaboração própria

Nesta análise bivariada entre o Rendimento Médio Mensal e o principal motivo das viagens culturais representada na tabela 50, verifica-se claramente que os indivíduos com maiores rendimentos têm a cultura específica do local que visitam, como principal motivo. Isto demonstra que uma maior disponibilidade financeira, pode possibilitar uma seleção mais aprofundada entre os destinos culturais.

Por sua vez, a visita a locais com valor cultural mas frequentemente visitados por um grande número de pessoas (maior popularidade), é mais frequente nos indivíduos com rendimentos mais baixos (especial destaque para <300€). Esta tendência pode também ser justificada pelos rendimentos da população mais jovem e pelo menor custo das viagens em destinos muito populares (entenda-se pela proliferação das companhias áreas *low cost*, dos alojamentos locais e *hostels*, por exemplo).

Também nesta análise, a opção pela visita esporádica a locais de interesse cultural, não obteve muita representatividade, porém os poucos casos identificados também apresentam um menor rendimento médio mensal.

5.3. Análise das entrevistas

Para conhecer os pontos de vista mais relevantes e com um papel crucial na gestão do espaço em estudo, selecionou-se o método de entrevista.

Nas entrevistas realizadas presencialmente (possíveis de consultar em apêndice) e por uma questão de confidencialidade, as identidades dos inquiridos foram substituídas por E1, E2 e E3, sendo esta a nomenclatura utilizada na análise das mesmas. A identidade da entrevistadora e investigadora, apresenta-se pelas suas iniciais. Para o E1 e E2, foi utilizado o guião de entrevista 1 (consultar apêndices), de acordo com a ligação mais profunda e funções desempenhadas por estes inquiridos na Casa da Memória. No caso específico do E3, optou-se pelo guião de entrevista 2 (consultar apêndices), desenvolvido com base no guião 1 e com menor profundidade. É crucial referir que, para a seguinte análise é utilizado como referência o modelo do guião de entrevista 1 (por se considerar o mais completo).

Segue-se a análise das principais conclusões, divididas pelos pontos-chave mencionados nas entrevistas, e aos quais se procurou obter respostas com elevada pertinência para o estudo.

5.3.1 Classificação do Museu

Em relação à classificação do museu, os resultados apurados na presente análise são fruto de uma subdivisão da questão principal, em 3 tópicos distintos (conteúdo expositivo/tipologia museológica, ligação com o espaço envolvente, e opinião pessoal). Em resposta ao primeiro tópico, a classificação do museu a nível de conteúdo expositivo e tipologia museológica, o E1 e E2 denominam-no como um centro interpretativo e de produção de conhecimento cultural, assumindo que a Casa da Memória de Guimarães não se insere no grupo dos denominados museus convencionais. Para justificar o seu cariz interpretativo e contínuo, o E1 afirma que a Casa da Memória “trabalha moralmente as questões [...] constrói histórias em torno de várias e múltiplas visões de vários grupos, de várias pessoas”.

No que diz respeito à ligação do museu com o espaço envolvente, por unanimidade entendeu-se que a Casa da Memória tem vindo a assumir-se como um espaço comunitário, nascendo por vontade dos vimaranenses e com base na história da cidade e da sua comunidade. De modo a enraizar este espaço museológico no quotidiano da cidade e da sua comunidade local, referiu-se que foram desenvolvidos contatos com as mais diversas instituições da cidade, “tanto para a infância como para a juventude, como para a 3ª idade” (E2). Estão ainda a ser desenvolvidas estratégias, que sejam capazes de “situar a Casa da Memória na memória das pessoas” (E2) e que justificam porque é que a Casa da Memória “começa a fazer parte do mapa mental das pessoas” (E2).

Para completar esta classificação e analisando a opinião pessoal dos inquiridos, verifica-se que a Casa da Memória é vista pelos entrevistados como uma mais-valia para a cidade. Esta opinião pode-se justificar pela proximidade dos mesmos com a fundação e funcionamento do espaço, revelando uma apreciação pessoal mais tendenciosa.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se que, em termos gerais, os entrevistados consideram que a Casa da Memória é vista como uma mais-valia para a comunidade local, comprovando a H7.

5.3.2 Pontos Fortes/ Pontos Fracos do Museu

Começando pela enumeração dos pontos fortes da Casa da Memória de Guimarães, verifica-se que apesar dos pontos mencionados, facilmente se concluir que o maior

ponto forte é a existência de um espaço como a Casa da Memória, na cidade de Guimarães.

O E1 reforça que, para além da existência do museu, um dos pontos fortes é a “incompletude do projeto”, isto é, a possibilidade de continuidade ao longo do tempo, agindo como “um espaço em construção, nada fechado”(E1) e de “abertura à interpretação” (E2). Também a linguagem expositiva é mencionada como uma das potencialidades (E2), o que acaba por levar ao facto de que “numa assentada só, o turista consegue ter perceção da cidade” (E3). Efetivamente o E3 salienta que é um espaço que reflete “a cidade a vários níveis, seja cultural, seja industrial...é transversal a todas as áreas”.

Por outro lado, verifica-se uma maior diversificação de respostas, quando questionados acerca dos pontos fracos da Casa da Memória.

Se na visão do E1, a referencialidade para os objetos expostos e o constante desafio de construir novos focos atrativos através dos mesmos, são os aspetos mais negativos e que influenciam diretamente a repetição da visita à Casa da Memória; na visão exposta pelo E2, a própria geografia e sinalética têm maior destaque, por não favorecerem a visibilidade do museu.

No âmbito das estratégias de comunicação, o E2 e o E3 afirmam que a comunicação necessita ainda de ser trabalhada, de modo a diminuir a falta de capacidade que o museu tem de transmitir a sua mensagem para o exterior (E3).

De acordo com as hipóteses de investigação, comprova-se a H3, na qual se refere que a Casa da Memória não é vista como um museu convencional.

5.3.3 Elemento distintivo do Museu

Para singrarem no mercado turístico e de uma forma geral, as atrações turísticas devem ter um elemento distintivo que justifique a sua importância no território ou na comunidade onde estão inseridas. Os museus não são exceção, e no caso específico da Casa da Memória em Guimarães, verificam-se alguns traços caracterizadores.

O E1 menciona que o museu é o único que oferece “as principais referências para a incursão no território”, tendo assim a capacidade de mostrar o território vimaranense de

uma forma mais abrangente; e permitindo depois que se aprofundem os conhecimentos, através da visita a espaços históricos e culturais específicos. Refere-o mesmo como “a sala de visitas” (E1) de Guimarães.

Por sua vez, a abertura da Casa da Memória à experimentação, oferecendo “a possibilidade que o visitante tem de atuar” (E2) e de adotar o papel de participante ativo; é também considerado um dos principais elementos distintivos. O E2 salienta ainda “a própria linguagem expositiva” do museu, justificando como única na cidade, e “o dinamismo com que a curadoria está feita”.

De acordo com as hipóteses de investigação, pode-se afirmar que se comprova a H4, na medida em que se entende que existe uma componente muito forte de dinamismo e criatividade, na Casa da Memória.

5.3.4 Perfil do visitante do Museu

Para a adequação dos esforços a nível de comunicação e programação, é importante fazer-se um reconhecimento do perfil do visitante da Casa da Memória.

Contudo, este reconhecimento revelou-se bastante inconclusivo e não permitiu que se traçasse um perfil específico do visitante do espaço museológico em estudo. Assume-se assim que “o público é tão diverso” (E2).

Para o E1, os visitantes dividem-se em dois tipos distintos. Primeiramente reconhece “o visitante de passagem”, frequentemente conhecido como “o turista que chega, que o Welcome Centre ou o turismo recomenda”, fazendo referência aos elementos externos à cidade (E1). Faz referência também às “comunidades ou grupos de pessoas que aqui residem”, que são cativados através da programação regular definida na Casa da Memória (E1).

Por sua vez, o E2 considera que não é possível a definição de um padrão de visitantes, devido à grande diversidade de origens e faixas etárias. Salienta que “a nível de marcação de atividades, visitas orientadas e oficinas, é sobretudo crianças e jovens”, mas que também recebem frequentemente muitos turistas autónomos; porque ao invés do turismo de massas, considera-se que “aquele turismo autónomo é mais fácil” (E2). Esta facilidade pode justificar-se pelo facto do turismo de massas ter habitualmente um guião de visita previamente definido, no qual a Casa da Memória ainda não se insere.

É importante referir ainda que destaca a diversidade de visitantes como um ponto muito positivo, porque o que a Casa da Memória pretende é “essa abrangência, essa diversidade” (E2).

De acordo com as hipóteses de investigação, não se comprova a H9, na qual se defende que exista um perfil de visitante específico na Casa da Memória.

5.3.5 Apoios ou incentivos

Para o seu funcionamento e integração na oferta turística vimaranense, a Casa da Memória de Guimarães necessita de apoios que permitam uma melhor divulgação, programação e qualidade de serviços prestados.

A abertura do espaço teve por base “fundos ou incentivos para a Capital Europeia da Cultura” (E1), sendo que a sua gestão é feita pela cooperativa “A Oficina” e o seu funcionamento é incentivado por financiamento.

O E1 justifica este financiamento como decorrente da Câmara Municipal de Guimarães, apelidando-a de “principal incentivador a nível financeiro” (E1). Este incentivo é confirmado pelo E3, fazendo realçar que apesar de a gestão não ser feita pela Câmara Municipal, esta “dá um apoio financeiro para a Oficina, e a Oficina por sua vez, faz a gestão”.

5.3.6 Parcerias e projetos locais

Abordando um museu que nasce da comunidade e promove tão afincadamente a história e cultura da cidade onde se insere, tornou-se pertinente perceber se se verificava a existência de parcerias e/ou projetos com a comunidade local.

A questão das parcerias e projetos locais é consensual entre todos os entrevistados, e estes admitem não só a sua existência, como também a sua importância para o sucesso da Casa da Memória. A abertura às parcerias, priorizando as parcerias locais e de aproximação à comunidade, são estratégias de trabalho em “todas as linhas de aproximação” (E1) e permitem “transpor barreiras comunicacionais” (E3).

O E3 salienta que “faz todo o sentido” o seu desenvolvimento estratégico, desde que tragam benefícios para todos os intervenientes.

De acordo com o E1, já existem parcerias com instituições locais. Exemplifica estas parcerias, com um projeto pontual que resultou numa importante mesa que se encontra no museu, e que “foi desenhada pelo Centro de Estudos de Arquitetura da Universidade do Minho” (E1). A um nível de projetos de continuidade, refere o “Pergunta ao Tempo”, que é um projeto desenvolvido com as escolas locais, mais especificamente com as turmas do 4º ano de escolaridade (E1). Outro aspeto pertinente que foi referido, é a informalidade das parcerias (E2), nomeadamente com alunos da Universidade do Minho (especificamente dos cursos de Teatro e Arquitetura, dois dos cursos lecionados no campus de Guimarães).

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se a H8, dado que é feita uma referência constante à associação da Casa da Memória a instituições locais.

5.3.7 Conhecimento do espaço no panorama cultural da cidade

Os entrevistados têm a noção plena da importância que o museu tem na interligação da cidade de Guimarães com a sua história e caracterização. Contudo, as opiniões refletem também uma necessidade de maior exposição e valorização da Casa da Memória, quer pela comunidade local ou pelos visitantes externos à mesma.

Para o E1 e quando se fala de visitantes externos, não existe ainda um conhecimento muito notável do museu na cidade de Guimarães. Devido ao seu carácter cultural e passado histórico, os visitantes externos tendem a procurar os ícones culturais com mais popularidade (referência ao Paço dos Duques de Bragança, por exemplo) (E1). Esta procura é também justificada pela centralidade da Colina Sagrada, isto é, do espaço onde se encontram o Castelo de Guimarães, Paço dos Duques de Bragança e Capela de São Miguel; acabando por dificultar o reconhecimento de outros espaços de valor cultural na cidade (E1). Entende este fenómeno como “uma realidade” e não um problema (E1).

Por outro lado, quando se reflete no conhecimento que a comunidade local tem da Casa da Memória, os indicadores já são mais positivos. O E2 defende que existe um maior conhecimento do espaço a nível da comunidade local, realçando que “é um crescendo, é uma conquista que se faz através dos projetos” e da “linha de programação”. O E1 partilha esta visão, referindo que este museu é um projeto “para as comunidades”, e que através de um esforço contínuo será mais fácil atingir este público.

Pode-se concluir assim que a Casa da Memória de Guimarães “faz mais parte do panorama cultural dos habitantes da cidade, do que propriamente da via turística mais geral” (E2), mas que através de “um trabalho muito assertivo e estratégico” (E1) esta realidade poderá vir a alterar-se. Um excelente exemplo desta alteração é a criação do Guimarães Pass, entendido como uma estratégia de sucesso (E2) e que levou a um aumento de visibilidade (E1). Neste sentido, o E3 considera que este conhecimento é cada vez maior.

De acordo com as hipóteses de investigação, não se comprova a H6, tendo em consideração que os entrevistados entendem que ainda não se verifica grande popularidade da Casa da Memória, no panorama cultural vimaranense. Contudo, acreditam que essa situação se vai alterar futuramente. Não se comprova também a H10, na qual a Casa da Memória apresenta uma elevada capacidade de atração de visitantes externos.

5.3.8 Dinâmicas criativas nas práticas museológicas

Os entrevistados concordam em afirmar que a aplicação de dinâmicas criativas nas práticas museológicas, pode levar a uma dinamização de sucesso dentro dos espaços museológicos.

Com uma opinião globalmente positiva, o E1 entende que “todos os museus têm que ter dinâmicas criativas para atrair” e que a criatividade não deve ser apenas aplicada em museus; mas também no quotidiano de cada um, defendendo que “Hoje em dia, é uma necessidade [...] inerente ao nosso sucesso”.

A criatividade é pensada como um elemento essencial e como uma tendência (E3), na ótica de que cada espaço se torna revisitável quando apresenta novidades (E2).

Para além de valorizar a introdução deste elemento nas práticas museológicas, o E3 acabou por justificar a sua opinião favorável com uma experiência pessoal de visita a um museu ligado ao amor, localizado em Sitges (Espanha). Refere o usufruto de uma experiência de visita única e feita em forma de teatralização, através de “personagens que estavam vestidas a uma determinada época, e que de sala em sala iam contando uma história de amor entre o casal” (E3). Entende assim que a criatividade tem a capacidade de regenerar a visita a um espaço museológico.

De acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se a H1, destacando que criatividade é vista como extremamente importante para a dinamização do turismo cultural.

5.3.9 Aposta em atividades e exposições criativas

De acordo com o entendimento dos entrevistados acerca da possibilidade e aposta em atividades/exposições do foro criativo no museu, a principal conclusão que se retira é de que a Casa da Memória já atua de acordo com estes padrões.

Apesar de ser uma iniciativa muito importante (E3) e uma boa estratégia de conquista do visitante, o E1 considera que esta programação criativa exige uma reflexão séria, sustentada e lógica. Acrescenta que chave para o seu sucesso, é “a comunicação e a mediação” e que estes elementos devem ser capazes de “achar o ponto comum entre o público e o espaço museológico” (E1). O E2 segue este pensamento e acrescenta que as atividades criativas geram “um momento de partilha”, exemplificando com o caso das oficinas na Casa da Memória. Destaca a oficina das Cantarinhas dos Namorados de Guimarães (referência a um saber tradicional vimaranense, dedicado ao amor), e afirma que “passar desta coisa de estar só a ver a cantarinha; ou de repente estar por trás de uma roda de oleiro e sentir aquilo que é o barro, é completamente distinto” (E2).

Por último, é relevante também acrescentar que para além da Casa da Memória, considera-se que todo o concelho de Guimarães tem a capacidade de proporcionar “uma experiência de turismo criativo, muito rica” (E1).

De acordo com as hipóteses de investigação, verificam-se a H5 (a Casa da Memória é um museu criativo) e a H2 (as dinâmicas criativas são benéficas para os museus).

5.3.10 Motivação para participar em atividades criativas no museu

Entende-se que existe a motivação e a disponibilidade dos inquiridos em participar nas atividades criativas desenvolvidas na Casa da Memória.

O E2 aprofunda a sua vontade e assume que se consegue rever no “papel de visitante ator”. Já o E3 deixa algumas sugestões pessoais de possíveis atividades que considera interessantes e que se poderiam desenvolver com base nos ofícios ligados ao passado de Guimarães. Sugere então “ter lá pessoas a trabalhar o couro” ou “alguém que represente a cutelaria [...] a trabalhar os talheres” (E3).

Por último, e de acordo com as hipóteses de investigação, verifica-se a H11 dado que os entrevistados demonstram interesse em participar em atividades criativas na Casa da Memória.

5.4 Resultados das Hipóteses de Investigação

Na tabela 51, podem-se verificar os resultados que foram obtidos mediante a ligação da análise dos questionários e das entrevistas, com as hipóteses de investigação.

Tabela 51- Resultados das Hipóteses de Investigação

Número	Hipótese	Resultado
H1	A criatividade é extremamente importante para a dinamização do turismo cultural.	Comprovada
H2	Os indivíduos defendem que as dinâmicas criativas são benéficas para os museus.	Comprovada
H3	A Casa da Memória não é vista como um museu convencional.	Comprovada
H4	Existe uma componente muito forte de dinamismo e criatividade, na Casa da Memória.	Comprovada
H5	A Casa da Memória é um museu criativo.	Comprovada
H6	Os indivíduos reconhecem a popularidade da Casa da Memória, no panorama cultural vimaranense	Não se verifica
H7	Em termos gerais, a Casa da Memória é vista como uma mais-valia para a comunidade local.	Comprovada
H8	A Casa da Memória tem uma forte associação a instituições locais.	Comprovada
H9	Existe um perfil de visitante específico na Casa da Memória.	Não se verifica
H10	A Casa da Memória apresenta uma elevada capacidade de atração de visitantes externos.	Não se verifica
H11	Os indivíduos demonstram interesse em participar em atividades criativas na Casa da Memória.	Comprovada

Fonte: Elaboração própria

Das 11 hipóteses de investigação definidas, pode-se constatar que as hipóteses que não se verificam são as H6, H9 E H10. Tendo em consideração que a maioria das hipóteses se comprovou, verifica-se que os indivíduos partilham ideologias apresentadas no enquadramento teórico, e também vão de encontro com os objetivos deste espaço museológico.

5.5 Conclusão

Neste capítulo foram analisados os dados referentes aos questionários aplicados aos visitantes da Casa da Memória de Guimarães, assim como as entrevistas presenciais feitas aos indivíduos diretamente ligados ao museu, nomeadamente no que toca à passagem do turismo cultural para o turismo criativo no espaço em estudo. As duas análises permitiram compreender os dois pontos de vista (visitantes e gestores).

Através da análise dos dados obtidos com os questionários dos visitantes, verifica-se que o perfil do visitante da Casa da Memória é maioritariamente português (77,5%); tem entre os 19 e os 40 anos de idade (75%); com maior tendência para ser do sexo feminino (62%); e encontra-se solteiro na sua maioria (53,5%). A nível de escolaridade destaca-se a licenciatura (42,3%), e a condição perante o trabalho reflete que 50,7% se encontra empregado atualmente e 43,7 % estuda. Contudo, não apresenta um rendimento médio muito alto, sendo que se destaca maioritariamente um rendimento inferior a 300€ (31%).

Ao nível dos antecedentes e circunstâncias de visita, conclui-se que 88,7% visitou o museu pela primeira vez, denotando que a repetição da visita não tem muita representatividade. A recomendação de amigos ou familiares foi o principal meio para obter conhecimento do museu (32,4%), realçando que a taxa de recomendação por quem já visitou a Casa da Memória tem alguma significância. Este elemento pode também referir a importância do *Word of Mouth*, na divulgação das atrações turísticas.

O principal motivo de visita ao museu foi bastante claro: o desejo de conhecer a Casa da Memória (63,4%), sendo que a maioria dos indivíduos leva um acompanhante na sua visita (54,9%). As visitas em grupos organizados não têm um peso muito grande, dentro da população em estudo. É importante ainda destacar que 91,5% já visitou outro espaço

cultural em Guimarães, para além da Casa da Memória; demonstrando um interesse global em conhecer a oferta cultural da cidade.

A um nível de padrão de visita cultural, 45,1% da população em estudo refere que o seu principal motivo de motivo de visitas culturais; é a visita a locais de valor cultural, frequentemente visitados por um grande número de visitantes. Já a nível de frequência de realização de viagens do foro cultural, 57,7 % indicou que o faz entre 2 a 4 vezes por ano.

Na sua grande maioria (87,3%) e de acordo com Van Aalst & Boogarts (2002), verifica-se o entendimento de que os museus são umas das atrações mais procuradas em destinos culturais. 45,1% dos indivíduos partilha a opinião de Santos & Marujo (2014), quando considera totalmente, que um museu é um espaço de transmissão de conhecimentos. 36,6% dão o mesmo destaque ao ideal de Argenta (2013), quando afirmam que o museu é um espaço de salvaguarda de memórias da comunidade local.

Quando abordadas as questões da valorização da criatividade, verificou-se que todos os indivíduos consideram a criatividade como um elemento fulcral para o quotidiano. Perante a associação da criatividade ao turismo, a grande maioria (70,4%) partilha a opinião de Zhang (2013), concordando totalmente com a afirmação de que a criatividade permite novas aprendizagens aos visitantes de uma atração turística (nas quais se englobam os museus).

A um nível mais específico ao caso de estudo, 94,4% dos indivíduos demonstra abertura e interesse em participar em atividades criativas na Casa da Memória, preferencialmente em concertos, festivais artísticos e *workshops*.

Da experiência obtida na visita à Casa da Memória, a maioria considera-a como uma boa experiência, refletindo-se numa total intenção de repetição de visita e de recomendação.

Foi ainda realizada uma análise de tabulações cruzadas entre algumas das variáveis dependentes e independentes, o que se refletiu em interações interessantes, mais especificamente a nível de faixa etária (a nível de obtenção de conhecimento sobre o museu, verifica-se uma maior tendência dos jovens em usar as novas tecnologias, por exemplo), rendimento médio mensal (verificou-se que quanto maior o rendimento, maior a tendência de motivação mediante a cultura específica do destino visitado) e

escolaridade (compreendeu-se que existe uma ligação entre a escolaridade e a apetência para viagens culturais).

Já na análise das entrevistas, as principais conclusões são de que os entrevistados apresentam visões positivas e muito semelhantes entre si, nomeadamente na sua visão do valor da Casa da Memória para Guimarães, e no seu entendimento da importância da criatividade para o turismo cultural em geral. As principais diferenças de opinião prendem-se com o conhecimento do espaço no panorama cultural vimaranense.

Para concluir, e comparando os resultados obtidos nos questionários e nas entrevistas, o principal destaque vai para a conformidade das respostas no que concerne: à associação da criatividade à cultura, à disponibilidade para participar em atividades criativas na Casa da Memória, e ainda à enumeração dos pontos fortes/pontos fracos.

Parte IV- Conclusões e Recomendações

Capítulo 6- Síntese e conclusões

6.1. Introdução

Para se retirarem as principais conclusões deste estudo acerca da passagem do turismo cultural ao turismo criativo, mais especificamente em espaços museológicos, foi necessária uma análise da revisão de literatura feita (parte II) e do estudo empírico (parte III).

Deste modo, este capítulo pretende destacar algumas das conclusões obtidas, identificando os pontos fortes e as fragilidades da Casa da Memória de Guimarães (caso de estudo). Menciona também as dificuldades e limitações encontradas no decorrer da investigação, assim como os contributos e as considerações finais. Por último, apresenta sugestões para investigações futuras.

6.2. Principais conclusões

Numa primeira fase, e para atingir os objetivos propostos inicialmente, procedeu-se a uma vasta e completa revisão de literatura sobre as temáticas principais da investigação. O enquadramento teórico englobou assim a relação do Turismo Cultural com o Turismo Criativo, e a forma como este se desenrola atualmente. Usando esta relação como ponto de partida, analisou-se em seguida a aplicação do Turismo Criativo em atrações culturais, mais especificamente em espaços museológicos. Para esta avaliação, foi fundamental a realização de uma análise de casos de boas práticas nesta área, tanto a nível nacional como a nível internacional.

A realização deste trabalho de investigação permitiu compreender que a cultura se apresenta como um dos principais elementos do quotidiano das sociedades, um elemento identitário e crucial para o desenvolvimento do ser humano. Quando associada ao turismo, a cultura demonstra ser uma das mais fortes motivações de visita, capaz de originar inúmeras deslocações. Este facto deve-se também à facilidade com que se identifica a presença de aspetos culturais em qualquer destino ou comunidade.

Tamanha importância levou ao fenómeno do turismo cultural e existem já várias classificações para os visitantes que se deslocam mediante este elemento. Autores como Ashworth & Turnbridge (1990) ou McKercher & Du Cros (2002) desenvolveram

algumas das classificações mais pertinentes, de acordo com a maior ou menor profundidade de motivação.

Mais recentemente, e de modo a dar resposta aos desejos dos visitantes, o turismo cultural viu-se associado à criatividade. A sua expansão para novas dinâmicas de uma componente mais prática, revelou-se uma estratégia de sucesso capaz de valorizar a experiência que o visitante recebe. Pode-se afirmar que ao fundir a cultura e a criatividade na experiência turística, nasceu o segmento do Turismo Criativo.

Nesta ótica, e independentemente da sua principal finalidade, as atrações turísticas adotaram uma vertente mais criativa.

O mesmo aconteceu com os museus e espaços de índole museológica, ícones do turismo cultural que apesar de estarem fortemente associados à história e passado das comunidades, demonstraram saber reinventar-se e adotar uma nova dimensão de partilha de conhecimento. Para isso, desenvolveram esforços e estratégias interativas que possibilitassem um contato mais próximo entre o seu conteúdo e o visitante (tal como se verifica no sucesso obtido com as iniciativas apresentadas). Souberam assim dar resposta às exigências de novo perfil de visitante: curioso, participativo e acima de tudo, um elemento ativo na sua própria experiência turística.

Depois de identificada a metodologia utilizada na investigação, partiu-se para a compreensão do papel desempenhado pela Casa da Memória como espaço criativo no destino turístico Guimarães. Assim, entendeu-se como relevante a caracterização do destino turístico de Guimarães; onde se localiza o caso de estudo da componente empírica.

As principais conclusões neste sentido, indicam que apesar da sua pequena dimensão; Guimarães tem uma forte visibilidade turística. Isto deve-se sobretudo à classificação do seu centro histórico como Património Mundial da UNESCO, sem descurar outras classificações importantes obtidas até à data (por exemplo, Guimarães Capital Europeia da Cultura-2012). Também a sua associação à história da fundação da nacionalidade, são motivos de visita muito relevantes e com grande capacidade de atração de visitantes externos.

Como tal, tem uma oferta muito vasta de atrações turísticas e espaços de fruição cultural, alguns já mais antigos e considerados ícones históricos (como o Paço dos

Duques de Bragança ou o Castelo de Guimarães); e outros mais recentes e com uma nova dimensão que vêm complementar a oferta turística cultural (tal como o Centro Internacional das Artes José de Guimarães, de arte contemporânea ou a Casa da Memória).

E foi um destes espaços mais recentes, que se assumiu como o centro da investigação empírica. Fruto do investimento feito na Capital Europeia da Cultura, a Casa da Memória distingue-se dos outros espaços culturais vimaranenses pela sua forma de atuação. Desde 2016 (ano em que abriu as portas com os conteúdos programáticos atuais), que se assume como um museu da comunidade e para a comunidade, criado com base em princípios criativos e atuando como o centro interpretativo das tradições e vivências vimaranenses. Diferencia-se pelos seus métodos de exposição e contato com os mais variados públicos, e pelo seu desenvolvimento com base no turismo criativo e de experimentação.

De modo a compreender esta novidade da Casa da Memória, foi necessário analisar-se os dados da investigação obtidos através de questionários (em inglês e português) aplicados aos visitantes da mesma, e de entrevistas realizadas com os seus órgãos de gestão e programação. A nível dos questionários, verificaram-se algumas limitações na sua aplicação, o que resultou num menor número de respostas para análise.

As principais conclusões retiradas dessas mesmas respostas, permitem compreender que ainda não existe um perfil específico de visitante da Casa da Memória, o que demonstra que este espaço museológico tem a capacidade de captar diferentes públicos, com diferente formação e de diferentes faixas etárias. A nível de país de residência, há um claro destaque para os indivíduos que residem em Portugal, demonstrando que tem uma maior tendência para visitantes nacionais.

A principal motivação de visita é uma constante: o conhecimento da Casa da Memória (demonstrando que existe uma intenção de conhecer o museu, por parte dos indivíduos) e após a visita à mesma, a intenção de revisita através de dinâmicas criativas é extremamente positiva (significando que existe uma apetência para participar em atividades do foro criativo na Casa da Memória de Guimarães). Também a elevada taxa de recomendação, demonstra que facilmente se verifica uma enorme satisfação obtida na experiência global obtida na visita ao museu. Esta experiência positiva deve-se sobretudo ao acolhimento e atendimento, e também à organização da visita em geral.

É importante concluir-se ainda que o entendimento que os indivíduos têm dos benefícios da associação da criatividade ao turismo é bastante significativo. A sua preferência por destinos e atrações culturais, demonstra que os visitantes da Casa da Memória são indivíduos com interesses em espaços culturais e que procuram aprender ativamente, durante a sua visita.

A nível das entrevistas realizadas aos elementos de gestão, verificou-se que existe uma noção muito profunda da dinâmica da cidade de Guimarães, e da situação da Casa da Memória dentro do panorama cultural atual (facilmente identificando as forças e as fraquezas da mesma). Este conhecimento do espaço e do panorama turístico atual, indica que existe uma preocupação constante para o desenvolvimento de esforços de captação de visitantes e de actualização de conteúdos. Demonstam-se ainda intenções de melhoria e de aumento da visibilidade e do reconhecimento da Casa da Memória, na oferta turística vimaranense e no seio da comunidade local; partilhando alguns dos entendimentos de experiência dos visitantes (nomeadamente, a nível de estratégias de comunicação e de atenuação de efeitos menos positivos derivados da localização do espaço museológico).

Considerando a revisão de literatura sobre a aplicação da criatividade em espaços museológicos com base cultural, e o estudo empírico sobre a Casa da Memória de Guimarães, conclui-se que este espaço museológico é um bom exemplo da junção de práticas criativas aos museus. Pode-se também afirmar que difere da restante oferta museológica na cidade de Guimarães, visto que não se apresenta como um museu com tesouros e obras-primas, mas sim como um centro de interpretação da história e cultura dos vimaranenses.

Contudo, e por estar inserido num meio cultural com atrações já muito reconhecidas e elevadas taxas de popularidade entre os visitantes, necessita ainda de uma maior divulgação e de um maior esforço de captação de visitantes. A recente criação do *Guimarães Pass*, e a inserção da Casa da Memória no mesmo, podem apresentar-se como uma solução para o seu sucesso, na medida em que poderá trazer uma nova visibilidade ao espaço museológico. Acredita-se que futuramente surgirão resultados neste sentido.

6.3. Principais dificuldades e limitações

No decorrer da investigação, foram sentidas algumas dificuldades; principalmente no estudo empírico.

No que concerne à revisão de literatura, não se verificaram dificuldades ou limitações de grande valor. A popularidade de algumas das temáticas abordadas, levou à existência de muita informação relacionada com a investigação. Nesta primeira parte do trabalho, e pelo facto de existirem várias abordagens das temáticas, a única dificuldade prendeu-se com a definição da informação mais adequada a utilizar na sustentação teórica.

Relativamente à parte empírica da investigação, considera-se que houve um aumento do nível de dificuldade; sobretudo com a obtenção de dados por questionário. Como já referido anteriormente, a aplicação dos questionários no museu em estudo, revelou-se um processo demorado. O reduzido número de questionários preenchidos reflete essa mesma dificuldade, na medida em que foi bastante difícil captar o visitante para o preenchimento dos mesmos.

Por outro lado, na obtenção de dados através das entrevistas presenciais; verificou-se uma disponibilidade imediata por parte dos entrevistados, não colocando nenhum entrave durante o processo.

Também a novidade do espaço no panorama cultural vimaranense, trouxe algumas dificuldades na obtenção de informação sobre o mesmo.

6.4. Contributos e considerações finais

A presente investigação abordou a interligação de várias temáticas atuais no setor do turismo; com principal destaque para o valor do turismo cultural, a importância que as atrações turísticas culturais têm nos destinos (os museus, especificamente), e as transformações que advêm da aplicação da criatividade neste tipo de espaços. Considera-se que o seu contributo teórico foi importante para as áreas de investigação em torno do turismo cultural e do turismo criativo em espaços museológicos.

Por sua vez, no estudo empírico, analisou-se o valor da Casa da Memória de Guimarães, um espaço museológico criado com base na criatividade e interatividade; na perspetiva dos seus visitantes e dos principais representantes da sua gestão. Esta análise permitiu entender os dois pontos de vista principais: gestão e público.

Apesar de ainda se verificar algum desconhecimento do valor do espaço e do seu funcionamento na cidade de Guimarães, a investigação demonstrou que a imagem geral e a percepção da visita são muito positivas. Verificam-se também claras intenções de revisita e de recomendação do museu, por parte dos visitantes.

Entende-se que a investigação empírica teve contributos empíricos para uma melhor compreensão do que é a Casa da Memória de Guimarães. Tendo em consideração que é um espaço recente no panorama cultural vimaranense, verifica-se ainda a existência de pouca investigação sobre o mesmo. O presente estudo veio enriquecer este conhecimento, oferecendo um melhor entendimento da atual dinâmica deste espaço museológico, do perfil do visitante e das intenções de revisita e recomendação.

6.5 Sugestões para investigações futuras

Como possível investigação futura, sugere-se a continuidade do estudo mediante a aplicação de questionários durante um maior período temporal, de modo a realizar-se um estudo baseado numa amostra maior.

Entende-se também como pertinente, uma avaliação do estado de conhecimento do espaço na própria cidade de Guimarães, através de uma investigação desenvolvida com os mais variados estabelecimentos hoteleiros, agências de viagens e serviços que contatam diariamente com possíveis visitantes. Esta avaliação iria dar a conhecer a forma como a comunicação da Casa da Memória está a ser feita pelos serviços da própria cidade.

Por último, considera-se interessante o desenvolvimento de uma investigação com a finalidade da criação de um projeto associado ao turismo criativo no concelho de Guimarães, com a Casa da Memória como ponto de referência inicial. Deste modo, seria possível entender a viabilidade da criação de um produto turístico criativo, através de parcerias com outras instituições culturais e parceiros locais (nomeadamente museus de renome no concelho, quintas pedagógicas, instituições de ação social, entre outros); e de que forma esta associação entre várias entidades seria benéfica para todos os intervenientes.

Referências Bibliográficas

- Alonso, R. (2004). El Museo: Espacio Creativo. *Revista ICONO 14* (2), 1-18.
- Ajzen, I., & Driver, B. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24 (3), 207-224.
- Alencar, E. (2001). A escola e o desenvolvimento do talento criativo. In Alencar, E. (Ed.), *Criatividade e educação de superdotados* (p. 45-58). Rio de Janeiro: Vozes.
- Allan, M., & Altal, Y. (2016). Museums and Tourism: Visitors Motivations and Emotional Involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16 (3), 44-50.
- Aranburu, I., Plaza, B., & Esteban, M. (2016). Sustainable Cultural Tourism In Urban Destinations: Does Space Matter?. *Sustainability*, 8, 699.
- Aref, F., Gill, S., & Aref, F. (2010). Tourism development in local communities: As a community development approach. *Journal of American Science*, 6 (2), 155-161.
- Argenta, D. (2013). Museus e economia criativa: apontamentos para perspectivas futuras. *Cadernos do CEOM- Economia Criativa e Economia da Cultura*, (39), 149-166.
- Atrair (1975). In *Dicionário Acadêmico – Português* (p.82). Porto: Porto Editora.
- Barros, L. (1999). O legado da memória: os monumentos hoje e no futuro. *Revista Didaskalia*, 29, 655-666.
- Beckendorff, P. (1999) Planning for the Future: A Profile of Australian Tourist Attractions, in Tourist Attractions Research. Proposta de Dissertação de Doutorado. Acedido em 15 de Março de 2017, em <http://homes.jcu.edu.au/~coe-pjb/attproposal.html>.
- Boni, V. ; & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2 (1), 68-80.
- Boniface, P., Cooper, C. (2001). Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism, (3º ed.) Butterworth-Heinemann.
- Brace, I. (2008). Questionnaire design- How to plan, structure, and write survey material for effective market research. (2ªed.). London: Kogan Page Limited.
- Brambilla, A. (2012). As contribuições dos estudos culturais na análise do turismo cultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 4 (17/18), 163-164.
- Brandão, J. (1996). Acção Cultural e Educação em Museus. *Cadernos de Museologia*, (5), 58-66.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?*, Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.
- Carvalho, A. (2013). “Estamos Ligados? Museus e Redes Sociais.” Informação ICOM.PT. Acedido em 5 de Setembro de 2017, em: http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%20II-21_JunAgo13.pdf.
- Carvalho, R., Ferreira, A., & Figueira, L. (2016). Cultural and Creative tourism in Portugal. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (5), 1075-1082.
- Castro, F & Santos, J. (2012). A cultura gastronômica como atrativo turístico: relato de uma experiência de pesquisa nos restaurantes de Aracaju/SE. *Revista Hospitalidade*, 9 (2), 155-174.
- Chagas, M., & Storino, C. (2007). Os museus são bons para pensar, sentir e agir. *Musas-Revista Brasileira de Museus e Museologia*, (3), 6-8.
- Chang, L., & Backman, K. (2012). An investigation of Creative Tourists' Experience and Revisit Intention. Artigo apresentado em Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally , 2012 International Conference.
- Choay, F. (2010). *Alegoria do Património*. (Reimpressão) Lisboa: Edições 70.
- Cluzeau, C. (2013). *Le Tourisme Culturel: Dynamique et prospective d'une passion durable*. (1ª ed.). Bruxelas: de boeck.
- Coffee, K. (2008). Cultural inclusion, exclusion and the formative roles of museums. *Museum Management and Curatorship*, 23 (3), 261-279.
- Confer, J., & Kerstetter, D. (2000). Past Perfect: explorations of heritage tourism. *Parks and Recreation*, 35, 28-34.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd, R. (2008). *Turismo, Princípios e Práticas* (3ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Corbos, R., & Popescu, R. (2011). Museums, Marketing, Tourism and Urban Development. The British Museum- A successful model for Romanian Museums. *Management & Marketing*, 9 (2), 303-314.
- Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social* , 40 (175), 279-295.
- Craik, J. (1997). The Culture of Tourism Sites. In Rojek, C. & Urry, J. (Eds.). *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp.113-136). London: Routledge.

Cravidão, F. (2004) Turismo e cultura: o lugar dos lugares. *Revista Turismo – Visão e Ação*. 6 (3), 309-316.

Creative Museum (2017). THE MUSEUM AS A NEIGHBOURHOOD LIVING ROOM. Acedido em 12 de Maio de 2017, em <http://creative-museum.net/the-museum-as-a-neighbourhood-living-room/>

Creative Museums (2017). About us. Acedido em 12 de Maio de 2017, em http://creativemuseums.bac.org.uk/content/42824/about/about_us

Creative Tourism Network (2017). About the Creative Tourism. Acedido em 20 de Março de 2017, em <http://www.creativetourismnetwork.org/>

Cruz, A. (2012, 19-22 Junho). *Atracção da Classe Criativa e recursos primários no Turismo do Algarve*. Artigo apresentado no VII Congresso Português de Sociologia-Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação.

Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In Kasimoglu, M. (Ed.), *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives* (pp.201-232). Rijeka: InTech Europe.

Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill.

Curiel, J., Antonovica, A., & Idoeta, C. (2012). Critical Factors and Consumption Patterns of Pergamon Museum's Visitors (Berlin,Germany). *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 65, 313-320.

Cury, M. (2007). Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia-USP. *Revista CPC* (3), 69-90.

Dann, G. (1996) *The Language of Tourism*. Oxon: CAB International.

Desvallées, A., & Mairesse, F. (2013). *Conceitos-chave de museologia*. São Paulo: Armand Colin.

DGPC (2017). Belém Art Fest 2016. Acedido em 20 de Maio de 2017, em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/agenda/atividades-diversas/belem-art-fest-2016/>

Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Revista Percursos & Ideias*, 2 (1), 117-142.

Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 26 (1), 103-125.

Dolnicar, S. (2002). Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 94-105.

- Dragicevic, M., Letunic, S. & Pisarovic, A. (2013). Tourists' experiences and expectations towards museums and art galleries- empirical research carried out in Dubrovnik. *Recent Advances in Business Management and Marketing*, 225-232.
- Fainstein, S., Hoffman, L. & Judd, D. (2003). Making theoretical sense of tourism. In S. Fainstein & D. Judd (Eds.), *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space* (pp.239-253). Oxford: Blackwell Publishing.
- Falk, J., & Dierking, L.(2000). The personal context. In *Learning from Museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Fernandes, C., & Silva, G. (2007). The Cultural Tourism Market in Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (7/8), 121-134.
- Fernandes, A., Pais, C., & Pereira, E. (2009). A importância das atrações turísticas no fomento do Turismo. In *caboverde- Redes e Desenvolvimento Regional*.
- Ferrari, S., Adamo, G., & Veltri, A. (2008). Experiential and multisensory holidays as a form of creative tourism. In G.Richards & J.Wilson (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism. Part 4. Changing experiences- The development of creative tourism*. Arnhem: ATLAS.
- Ferreira, A. (2013). *As motivações e satisfação dos turistas presentes em Guimarães CEC 2012*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Viseu, Viseu.
- Ferreira, A., Seabra, C., & Vicente, M. (2014). Guimarães- Capital Europeia da Cultura 2012: Satisfação e Comportamento dos Visitantes. *Revista Turismo & Desenvolvimento* (21/22), 47-49.
- Ferreira, I. (2015a). Criatividade nos Museus. Espaços Entre e Elementos de Mediação. Dissertação de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto.
- Ferreira, I. (2015b). Promover a Criatividade nos Museus. Facilitadores, Bloqueios e Estratégias. In A. Semedo, S. Senra & T. Azevedo (Eds.), *Processos de musealização: um seminário de investigação internacional: atas do seminário*. Porto: Universidade do Porto. Faculdade de Letras. Departamento de Ciências e Técnicas do Património.
- Ferreira, L., Aguiar, L., & Pinto, J. (2012). Turismo Cultural, Itinerários Turísticos e Impactos nos Destinos. *Cultur Revista de Cultura e Turismo*, (2), 109-126.
- Fleming, D. (2007). Leading Creativity. Artigo apresentado em Intercom- Leadership Challenges in the 21 st Century, Vienna.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: The Perseus Books Group.
- Fuchs, M & Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42,212-225.

- Fundação Serralves (2008). *Estudo Macroeconómico para o desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*. Porto: Fundação de Serralves.
- Garvin, D. (1993). Building a learning organisation. *Harvard Business Review*, 71 (4), 78-91.
- Gill, P.; Stewart, K. ; Treasure, E. ; Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204 (6), 291-295.
- Gomes, A. (2015). *Métodos de Divulgação e Captação de Públicos em Museus: Estudo de caso do Museu Nacional de Soares dos Reis*. Relatório de estágio no âmbito do Mestrado. Universidade do Porto, Porto.
- Gonçalves, A. (2007). *Museus, Turismo e Território: Como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atracções turísticas regionais?*. Artigo apresentado no Congresso Internacional Turismo da região de Leiria e Oeste, Peniche.
- Gonçalves, A. (2008). As Comunidades Criativas, o Turismo e a Cultura. *Dos Algarves*, (17), 11-18.
- Gorender, M. (2012). Tempo e Memória .*Estudos de Psicanálise*, (37), 103-108.
- Gosling, M., Pereira, G., Vera, L., Coelho, M., & Lima, C. (2014). Vamos fazer algo diferente? Um estudo exploratório sobre motivações de visitação a museus. *Vianna Sapiens*, 5 (2), 336-360.
- Gosling, M., Silva, J., Mendes, J., Coelho, M., & Brener, I. (2016). Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes. *Tourism & Management Studies*, 12 (2), 107-116.
- Haguette, T. (1997). *Metodologias qualitativas na Sociologia* (5ªed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Hamnett, C., & Shoval, N. (2003). Museums as Flagships of Urban Development. In L.M Hoffman, S.S Fainstein & D. Judd (Eds.), *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*. Oxford: Blackwell.
- Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Silabo Lda.
- Holloway, J. (2002) *The Business of Tourism* (6ª ed.). Londres: Prentice Hall e Financial Times.
- Hooper-greenhill, E.(1994). *The Educational Role of the Museums*. Londres: Routledge.
- Hooper-Greenhill, E. (2011). Studying Visitors. In S. Macdonald (Ed.), *A Companion to Museum Studies*. Wiley: Blackwell.

- Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364.
- Hughes, H (2002). Culture and Tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7 (3), 164-175.
- ICOM (2016). Definições-Museu. Acedido em 24 de Novembro de 2016, em <http://icom-portugal.org/default.aspx>
- ICOMOS (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural*. Conselho Internacional de Monumentos e Sítios.
- INE (2016). Densidade Populacional por Local de Residência- Guimarães. Acedido em 12 de Dezembro de 2016, em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=1%E2%80%A6&xlang=pt
- Isaac, R. (2008). 5- *Understanding the Behavior of Cultural Tourists: Towards a Classification of Dutch Cultural Tourists*. Breda: NHTV International Higher Education..
- Janeirinho, R. (2013). Estratégias museológicas participativas: refletindo e atuando em Sociomuseologia. *Cadernos de Sociomuseologia*, 46 (2), 71-92.
- Jelincic, D. (2009). Splintering of Tourism Market: New Appearing Forms of Cultural Tourism as a Consequence of Changes in Everyday Lives. *Collegium Antropologicum* , 33 (1), 259-266.
- Jelincic, D. & Zuvela, A. (2012). Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 78-90.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Eusébio, C. (2005): The impact of socio-demographics on tourist behavior: analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *Atlas Cultural Tourism Research Project*.
- Kelley, K. ; Clark, B.; Brown, V.; Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15 (3), 261-266.
- Kiráľ'ová, A. (2016). *Driving Tourism through Creative Destinations and Activities*. Hershey: IGI Global.
- Klicek, T. (2008). Creative development of cultural tourism through international voluntary camps. In G. Richards & J.Wilson (Eds.), *From cultural tourism to creative tourism. Part 4. Changing experiences-The development of creative tourism*. Arnhem: ATLAS.

Kotler, N. (2003). *Creativity and interactivity: new ways to experience, market and manage museums: the 2003 Kenneth Myer lecture for the George Fairfax fellowship*. Deakin University, Geelong.

Kovacs, M; Barbosa, M; Souza, A; & Mesquita, A. (2012). Pesquisa em Turismo: Uma avaliação das metodologias empregadas nos artigos publicados nos anais do triênio do seminário anual da associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo-ANPTUR. *Revista Turismo- Visão e Ação*, 14 (1), 19-34.

Kozak, M. & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (5), 184-188.

Kruczek, Z. (2012). Current Trends in the Development of Tourist Attractions. *Aktualny trendy Lazenstva, Hotelnictvia a Turismu*. OPAVA.

Landry, C., Bianchini, F., Ebert, R., Gnad, F., & Kunzmann, K. (1996). *The Creative City in Britain and Germany*. Anglo-German Foundation for the Study of Industrial Society.

Lau, J. (2011). *An Introduction to Critical Thinking and Creativity. Think More, Think Better*. New Jersey: Wiley.

Lee, Y. (2015). Creative Experience and Revisit Intention of Handmade Oriental Parasol Umbrella in Kaohsiung. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (8), 2926-2929.

Lei nº47/2004 de 19 de Agosto- Lei-Quadro dos Museus Portugueses. Diário da República nº 195- I Série A. Lisboa.

Lopes, J., Esteves, D., & Amaral, P. (2010). *O Centro da Cultura: Estudo sobre os Públicos do Centro Cultural Vila Flor*. Guimarães: A Oficina CIPRL.

Lourenço, M. (2013). As Representações do Património nos Museus - Mesa Redonda. Artigo apresentado no Congresso Internacional Vox Musei, Arte e Património.

Luštický M., & Kinkl T. (2012). Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking partners. *Journal of Competitiveness*, 4 (1), 99-116.

MAAT (2017). APQHOME – MAAT. Acedido em 2 de Junho de 2017, em <https://www.maat.pt/pt/exposicoes/apqhome-maat>

MacCannell, D. (1999) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

MacDonald, G., & Alsford, S. (1995). Museums and theme parks: Worlds in collision? *Museum Management and Curatorship*, 14 (2), 129-147.

- Marques, F. (2011). *Projecto Urbano do Toural: Presente, Passado e Futuro-Guimarães*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Marques, S. (2014). *Museus de Comunidade e Experiência Turística Cultural e Criativa: o caso do Museu Agrícola de Riachos*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.
- Mason, P. (2014). Researching tourism, leisure and hospitality for your dissertation. Bristol :Goodfellow Publishers Limited.
- McLean, F. (1995). A Marketing Revolution in Museums? *Journal of Marketing Management*, 11, 601-616.
- McKercher, B., & Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- McKercher, B., & Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1), 45-58.
- McKercher, B. & Cros, H. (2004). Attributes of Popular Cultural Attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 393-407.
- Medina, J. (2012). La Investigación Turística. *Revista de Investigación en Turismo y desarrollo local*, 5 (12).
- Melgar, M., Elisondo, R., & Chiecher, A. (2016). Ciudades, museos y creatividad. Estudio de público en la Noche de los Museos. *Arte y Ciudad- Revista de Investigación*, (10), 31-52.
- Mendes, J. (1999). O papel educativo dos museus: evolução histórica e tendências atuais. *Revista Didaskalia*, (29), 667-692.
- Mendes, J. (2013). *Estudos de Património-Museus e Educação* (2ªed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Messineo, E. (2012). Tourist creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary- The Phoenicians Route. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 41-54.
- Mihaila, M. (2014). Museum Side of the City - from the Theory to Inquiry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 149, 570-574.
- Milheiro, E. (2004). O turismo em Portugal: caracterização e perspectivas de desenvolvimento. *Aprender- Revista da Escola Superior de Educação de Portalegre*, (29), 97-104.
- Mira, M. & Ramos, A. (2013). Modelos explicativos e paradigmas, investigação e intervenção em Turismo. *Exedra Revista Científica ESEC*, (8), 35-55.

- Molinar, C. (2006). Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima. *Estudios Sobre las Culturas Contemporaneas XII*, (24), 9-33.
- Morais, M. (2001). *Definição e avaliação da criatividade: Uma abordagem cognitiva*. Braga: Universidade do Minho.
- Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon: Routledge.
- Mota, M., Remoaldo, P., & Ribeiro, J. (2012). Criatividade: A construção de novos cenário para o turismo em Ponte de Lima. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (29), 59-70.
- Museo Nacional de Arte (2017). Cita a Ciegas. Acedido em 21 de Maio de 2017, em <http://www.munal.mx/en/evento/cita-a-ciegas-con-los-modernos>
- Museum of science + industry Chicago (2017). Tour / Dream It, Design It, Fab It! Making, Your Way. Acedido em 21 de Maio de 2017, em <http://www.msichicago.org/explore/whats-here/tours-and-experiences/dream-it-design-it-fab-it/>
- Neal, C. (2012). *Can creative engagement in museums improve the mental health and wellbeing of people experiencing mental distress? A mixed methods pilot study*. Acedido em 10 de Abril de 2017, em <http://welshmuseumsfederation.org/uploads/online%20resources/Arteffact%20Final%20Report.pdf>
- Neves, J., Santos, J., & Nunes, J. (2008, 25-28 Junho). *Os museus em Portugal: políticas públicas e dinâmicas do sector em Portugal nos anos mais recentes*. Artigo apresentado no VI Congresso Português de Sociologia- Mundos Sociais: Saberes e Práticas, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- NIT (2017). COOLture tours vai tornar os museus ainda mais fixes para os miúdos. Acedido em 29 de Maio de 2017, em <https://nit.pt/out-of-town/miudos/coolture-tours-vai-tornar-os-museus-ainda-fixes-os-miudos>
- Norris, L. & Tisdale, R. (2014). *Creativity in Museum Practice*. Oxon: Routledge.
- Nowacki, M. (2013). *The determinants of satisfaction of Tourist Attractions' Visitors*. Poznan: ACTIVE.
- Nubla (2017). Sobre Nubla. Acedido em 14 de Maio de 2017, em <http://www.nublathegame.com/>
- OECD (2009). *The Impact of Culture in Tourism*. Paris: OECD.

- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model and its application in Bulgaria. In *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum. Cultural Tourism- The Future of Bulgaria*.
- Opptiz, W. (1998). Cultural and sightseeing Tourism- Chances and Risks of a Market Segment. *World Leisure & Recreation*, 40 (3),16-18.
- OPIUM (2015). Relatório Final- Casa da Memória.
- Organização Mundial do Turismo (2001). Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- Organização Mundial do Turismo (2016). UNWTO. Acedido em 17 de Dezembro de 2016, em <http://www2.unwto.org/>
- Ostrower, F. (2001). *Criatividade e Processos de Criação* (15ª ed.). Petrópolis: Editora Vozes.
- Patel, M., Heath, C., Luff, P., von Lehn, D., & Cleverly, J. (2015). Playing with words: creativity and interaction in museums and galleries. *Museum Management and Curatorship*, 31 (1), 69-86.
- Pérez, X. (2009). *Turismo Cultural- Uma visão antropológica*. Colección PASOS edita n°2. Tenerife: ACA y Pasos.
- Pereira, F. (2013). A Programação: Tarefa Central da Museologia. Conferência de Abertura. Artigo apresentado no Congresso Internacional Vox Musei, Arte e Património.
- Petrack, J., Moraes, D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Pezzi, E. (2015). A experiência turística e o turismo de experiência: um estudo sobre as dimensões da experiência memorável. *Turismo em Análise*, 26 (1), 165-187.
- Plano Estratégico Nacional do Turismo (2017). Acedido em 14 de Abril de 2017, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ApoioaoInvestimento/Pages/PlanoEstrat%C3%A9gicoNacionaldo.aspx>
- Pollak, M. (1992). Memória e Identidade Social. *Estudos Históricos*, 5 (10), 200-212.
- Prince, S. (2011). *Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Uppsala, Uppsala.
- Pulido- Fernández, J., & Rivero, M. (2010). Attitudes of the Cultural Tourist: A Latent Segmentation Approach. *Journal of Cultural Economics*, 34 (2), 111-129.

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rausell, P. (2006). Consideraciones sobre el tránsito de Valencia hacia la ciudad global. *Revista Ciudades. Políticas culturales para ciudades y ciudadanos*, (71), 26-34.
- Rausell, P., Abeledo, R., Carrasco, S., & Martínez, J. (2007). *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Valencia: Agencia Española de Cooperación Internacional. Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Universitat de Valencia.
- Ray, C. (1998). Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*, 38, 3-20.
- Ribeiro, A. (1993). Novas estruturas/Novos Museus. *Cadernos de Museologia* (1), 11-19.
- Ribeiro, J. & Remoaldo, P. (2011). Património Cultural e Estratégia de Desenvolvimento Turístico da cidade de Guimarães. In Município de Arcos de Valdevez (Ed.), *Actas do 2º Congresso Internacional Casa Nobre- Um património para o futuro*. (pp.627-651). Arcos de Valdevez: Município de Arcos de Valdevez.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems- Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29 (4), 1048-1064
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS news*, (23), 16-20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2005). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Richards, G. (2011a). Creativity and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253.
- Richards, G. (2011b). Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity?. *Tourism & Management Studies*, (6), 9-15.
- Rijksmuseum (2017). You see more when you draw. Acedido em 23 de Maio de 2017, em <https://www.rijksmuseum.nl/en/startdrawing>
- Rodríguez, J., & Abdul-Jalbar, B. (2011). Turismo Cultural y Planificación del viaje: un estudio de caso. *Tourism & Management Studies*, (8), 41-47.
- Roque, M. (1990). *A comunicação no Museu*. Dissertação de Pós-Graduação. Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa.

- Roque, M. (2015). As humanidades digitais no cruzamento entre museus e turismo. *Revista Internacional de Ciências Humanas*, 4 (2), 179-194.
- Sakata, M. (2011). Tendências metodológicas da pesquisa académica em Turismo. São Paulo.
- Santos, S., & Marujo, N. (2014). Os espaços museológicos na promoção do destino Évora (Portugal): Estudo de caso. *Revista Turismo y Desarrollo local*, 7 (17), 1-11.
- Schubert, K. (2009). *The Curator's Egg*. Santa Monica: Ridinghouse.
- Scott, C. (2003). Museums and impact. *Curator The Museum Journal*, 46 (3), 293-310.
- SERRALVES (2017). Serralves em Festa. Acedido em 27 de Maio de 2017, em <https://www.serralves.pt/pt/museu/serralves-em-festa/?actividades=Futuras&menu=480>
- Shaw, G., & Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism- A Geographic Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Sheng, C. & Chen, M. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33 (1), 53-60.
- Shouten, F. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management*, 16 (4), 259-261.
- Sierra, C. & Pérez, X. (2005). Patrimonio cultural: politizaciones y mercantilizaciones. Artigo apresentado no Simpósio do X Congresso de Antropologia, Sevilla.
- Sigala, M. & Leslie, D. (2005). *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.
- Simeon, M., Buonincontri, P., & Trapani, G. (2009). Importance, features and trends of cultural tourism in Italy: The case Pompeii, Herculaneum and the Archaeological system of Vesuvius. In *Proceedings of the Advances in Tourism Economics 2009 Conference*. Lisboa.
- Soto, M. (2014). Dos gabinetes de curiosidade aos museus comunitários: a construção de uma concepção museal à serviço da transformação social. *Cadernos de Sociomuseologia*, 48 (4), 57-84.
- Spendolini, M. (1992). *The Benchmarking Book*. New York: American Benchmarking Association.
- Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 948-950.

- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from Home: Cultural Tourism and Art Museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403-421.
- Sukanthasirikul, K., & Trongpanich, W. (2016). Cultural Tourism experience on customer satisfaction: evidence from Thailand. *Journal of Economic and Social Development*, 3 (1), 17-25.
- Swarbrooke, J. (1995). *The development & management for visitor attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford: CAB International.
- Terra, J. (2000). Gestão da Criatividade. *Revista de Administração*, 35 (3), 38-47.
- THR -Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A. (2006). 10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Touring Cultural e Paisagístico. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Tighe, A. (1990, 5 de Fevereiro). *Cultural tourism in 1989*. Artigo apresentado em 4th Annual Travel Review Conference, Washington DC.
- Tighe, A. (1991). Research on cultural tourism in the United States. *Travel and Tourism Research Association Proceedings*, 387-391.
- Tschimmel, K. (2011). *Processos Criativos. A Emergência de Ideias na Perspectiva Sistémica da Criatividade*. Porto: Edições ESAD, arte+design.
- Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26 (3), 613-631.
- Tur, J., Martínez, A., & Spiegelhalter, M. (2012). De complemento a motor: La transformación del ocio y turismo en las estrategias de desarrollo local. El caso de la recuperación y valorización del Patrimonio Cultural. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (754), 379-393.
- Turismo de Portugal I.P (2017). *Estratégia Turismo 2027*.
- Ugarte, P. (2016). 11 exemplos de projectos criativos em museos. En Nodo Cultura. Acedido em 10 de Maio de 2017, em <http://nodocultura.com/2016/01/proyectos-creativos-en-museos/~>
- Urry, J. (2001). *O Olhar do Turista. Lazer e Viagens nas Sociedades Contemporâneas* (3ªEd.). Studio Nobel SESC.
- Van Aalst, I., & Boogarts I. (2002). From Museum to Mass Entertainment. The Evolution of the role of Museums in Cities. *European Urban and Regional Studies*, 9 (3), 195-209.

Veal, A. (2011). Metodologia de pesquisa em Lazer e Turismo. (G.Guerra; M.Aldrigui, Trad.). São Paulo: Aleph. (Trabalho original publicado em 1992)

Vengesayi, S. (2003, 1-3 Dezembro). *A conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness*. Artigo apresentado na ANZMAC 2003 Conference, Adelaide.

Virginija, J. (2016). Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries. In L. Butowski (Ed.), *Tourism- From Empirical Research Towards Practical Application*. Intech.

Weed, M. (2005). Sports tourism theory and method- Concept, issues and epistemologies. *European Sport Management Quaterly*, 5 (3), 229-242.

Weidenfeld, A. (2010). Iconicity and Flagshipness of Tourist Attractions. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 851-854.

Weiermair, K., & Peters, M. (2002). Innovation and innovation behavior in hospitality and tourism: Problems and Prospects. In *Tourism in Asia: Development, Marketing and Sustainability- Fifth Biennial Conference* (pp.600-612). Hong Kong.

Weyermuller, A., Jung, P., Rosa, M., & Kehl, L. (2015). A Indústria Criativa Verde e adaptação ambiental: o Turismo Criativo como Materialização. *Revista do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas- Gestão e Desenvolvimento*, 12 (2), 83-96.

Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.

Wober, K. (2002). Benchmarking in tourism and hospitality industries: The Selection of benchmarking partners. Wallingford: CABI Publishing.

Zhang, Y. (2013). Study on the Main Characteristics and Development Countermeasures of Creative Tourism. In *Proceedings of International Conference on Education, Management and Social Science*. (pp.177-180). Paris: Atlantis Press.

Apêndices

Listagem de atividades que decorreram no ano de 2017 a Casa da Memória (até à data).			
Data	Nome	Faixa etária	Preço
01/01/2017	Pergunta ao tempo	Todas as idades	Gratuito
14/01/2017	Guia de Visita- Jeremy Ashton	Todas as idades	Gratuito
29/01/2017	Domingos em Casa- Cidade de pernas para o ar	Maiores de 3 anos	2€ por participante
04/02/2017	Guia de Visita- Rui Vítor Costa	Todas as idades	Gratuito
19/02/2017	Domingos em Casa- Histórias de Cântaros e Cantarinhas	Maiores de 3 anos	2€ por participante
04/03/2017	Guia de Visita- Ana Bragança	Todas as idades	Gratuito
19/03/2017	Domingos em Casa- À Roda das Estações #1	Maiores de 12 anos	10€ por participante
01/04/2017	Guia de Visita- Samuel Silva	Todas as idades	Gratuito
22/04/2017	Memórias da Memória- Maria Matos Graça	Maiores de 15 anos	Gratuito
23/04/2017	Domingos em Casa- Memória do chão	Maiores de 3 anos	2€ por participante
24/04/2017	Onde estava no 25 de Abril de 1974?	Maiores de 12 anos	Gratuito
25/04/2017	Espalha Memórias- Sessão 0	Todas as idades	Gratuito
01/05/2017	Espalha Memórias- Indústria Moderna e Contemporânea, Dia do Trabalhador	Todas as idades	Gratuito
06/05/2017	Guia de Visita- Maria Manuel Oliveira e João Pereira Silva	Todas as idades	Gratuito
11/05/2017	Têxtil: a memória do futuro #1	Maiores de	Gratuito

	Industrialização sem revolução- o Século XIX e I República	12 anos	
20/05/2017	Espalha Memórias- Arquitetura Contemporânea em Guimarães	Todas as idades	Gratuito
21/05/2017	Domingos em Casa-Tabula Rasa	Maiores de 3 anos	Gratuito
03/06/2017	Guia de Visita- Carlos Mesquita	Todas as idades	Gratuito
09/06/2017 (até 01/10/2017)	Exposição- Pergunta ao Tempo	Todas as idades	-----
10/06/2017	Espalha Memórias- Entre Imagens da Cidade	Todas as idades	Gratuito
17/06/2017	Memórias da Memória- Daniel Blaufuks	Maiores de 15 anos	Gratuito
18/06/2017	Domingos em Casa- Mnemazine	Maiores de 6 anos	2€ por participante
24/06/2017	Espalha Memórias- Guimarães e o dia 1 de Portugal	Todas as idades	Gratuito
01/07/2017	Guia de Visita- João Almeida	Todas as idades	Gratuito
13/07/2017	Têxtil: a memória do futuro #2 Indústria Têxtil e Estado Novo	Maiores de 12 anos	Gratuito
14/07/2017	Espalha Memórias- A Marcha de S.Gualter- Workshop para Famílias	Todas as idades	Gratuito
15/07/2017	À Roda das Estações- Adoçando o Verão	Maiores de 12 anos	10€ por participante
23/07/2017	O fio da Conversa	Maiores de 3 anos	2€ por participante
05/08/2017	Espalha Memórias com Guia de Visita	Todas as idades	Gratuito
20/08/2017	Domingos em Casa- Quem conta um conto acrescenta um ponto	Maiores de 6 anos	2€ por participante

02/09/2017	Guia de Visita- Sofia Ribeiro	Todas as idades	Gratuito
09/09/2017	Espalha Memórias- Guimarães Património Mundial, pela obra de Távora	Todas as idades	Gratuito
16/09/2017	Espalha Memórias- Toural: antes e agora	Todas as idades	Gratuito
17/09/2017	Domingos em Casa- As voltas da colher de pau	Maiores de 6 anos	Gratuito
07/10/2017	Guia de Visita- Jorge Castelar	Todas as idades	Gratuito
14/10/2017	À Roda das Estações # Outono	Maiores de 12 anos	Gratuito
Até 15/10/2017	Memento (Lembra-te) Jantar de Domingo à Tarde	Todas as idades	Gratuito
21/10/2017	Memórias da Memória- Tiago Gil Oliveira	Maiores de 15 anos	Gratuito
22/10/2017	Domingos em Casa- Histórias de Cântaros e Cantarinhas	Maiores de 3 anos	2€ por participante

QUESTIONÁRIO

O presente questionário de investigação científica é parte do desenvolvimento da Dissertação de Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, na Universidade de Aveiro. Tem como principal objectivo recolher dados sobre as percepções acerca dos museus e da aplicação de experiências de turismo criativo no seu funcionamento. Os resultados obtidos são reservados, anónimos e confidenciais; e serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Agradeço o seu preenchimento na totalidade, caso contrário, as respostas não poderão ser consideradas na análise final. Se alguma das questões suscitar dúvidas, deverá responder segundo o seu entendimento. Muito obrigada pela sua colaboração!

1. Dados Pessoais

1.1 Idade

☐ <18

☐ 19-29

☐ 30-40

☐ 41-51

☐ >52

1.2 Género

☐ Masculino

☐ Feminino

1.3 Estado Civil

Solteiro/a	
Casado/a	
Numa União de Facto	
Divorciado/a	
Viúvo/a	

1.4 Nível de escolaridade

Inferior ao 1ºciclo	
1ºciclo (até ao 4ºano)	
2º/3º ciclo (até ao 9ºano)	
Ensino Secundário	

Bacharelato	
Licenciatura	
Mestrado	
Doutoramento	

1.5 Condição perante o trabalho

Estudante	
Doméstico/a	
Reformado/a	
Incapacitado/a para o trabalho	
Desempregado/a	
Empregado/a	

1.6 País de Residência

Portugal	
Espanha	
França	
Alemanha	
Itália	
Reino Unido	
Brasil	
Outro	

1.7 Rendimento Médio Mensal

<300€	
300€- 560€	
561€-750€	
751€-1000€	
1001€-1250€	

1251€-1600€	
1601€-2000€	
2001€-2500€	
2501-3000€	
3001€-4000€	
>4000€	

2. Antecedentes e Circunstâncias da Visita

2.1 É a primeira vez que visita este museu?

☐ Sim.

☐ Não.

Se respondeu não, indique:

Nº de visitas até à data: ____

Quando foi a sua última visita ao museu:

Há menos de 6 meses	
Entre 6 meses e 1 ano	
Há mais de 1 ano	

2.2 Como teve conhecimento deste museu?
(selecione apenas 1 resposta)

Televisão/rádio	
Panfletos/Brochuras	
Jornais/Revistas	
Internet	
Guias turísticos	
Posto de Turismo	
Recomendação de amigos/familiares	
Outro	

2.3 Qual é o principal motivo desta visita? (selecione apenas 1 resposta)

Conhecer o museu	
Participar em atividades específicas (workshops, palestras, oficinas, etc.)	
Diversão/ Entretenimento	
Entrada gratuita/ Preço reduzido de entrada	
Visita escolar/Fins académicos	
Interesse pelo conteúdo das exposições	
Outro	

2.4 Quantas pessoas o acompanharam na visita?

2.5 Veio em grupo organizado?

☐ Sim.

☐ Não

2.6 Visitou mais algum espaço cultural na cidade de Guimarães (ex: outros museus, Castelo de Guimarães, Paço dos Duques, centro Histórico)?

☐ Sim.

☐ Não.

3. O papel dos museus nas viagens culturais

3.1 Quando realiza viagens por motivos culturais, considera que (selecione apenas 1 resposta) :

O seu principal motivo de viagem é a cultura específica do local que visita.	
Costuma sentir-se inspirado e atraído a visitar locais com valor cultural (frequentemente visitados por um grande número de pessoas).	
Visita esporadicamente sítios de interesse cultural, mas a cultura não é o seu motivo principal.	

3.2 Quando viaja para destinos culturais, com que frequência procura visitar museus?

Muito frequentemente (1 a 2 vezes por mês)	
Frequentemente (5 ou mais vezes por ano)	
Ocasionalmente (2 a 4 vezes por ano)	
Raramente (1 vez por ano)	

3.2 Considera que os museus são actualmente, uma das atrações mais procuradas em destinos culturais?

☐ Sim

☐ Não

3.3 Numa escala de 1 a 5 (1- Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente), indique com uma cruz (X) o seu grau de acordo ou desacordo com as seguintes funções dos museus.

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo em parte)	3 (Nem concordo nem discordo)	4 (Concordo em parte)	5 (Concordo totalmente)
Armazenar e recolher informação					
Expor objectos históricos					

Salvaguardar memórias da comunidade local					
Transmitir conhecimentos					
Atuar como pólos educativos					
Oferecer experiências					
Regenerar os centros das cidades					
Aumentar a qualidade de vida dos seus visitantes					
Promover o crescimento intelectual dos seus visitantes					
Promover a inclusão social					

4. Do espaço cultural ao espaço criativo

Atualmente, associa-se a criatividade à novidade. Para além de promover novas experiências, a criatividade permite resolver problemas e dar resposta a novos desafios.

4.1 Considera a criatividade importante para o seu quotidiano?

☐ **Sim**

☐ **Não**

4.2 Também no turismo, a criatividade é entendida como um elemento dinamizador. Numa escala de 1 a 5 (1-Discordo totalmente; 5-Concordo totalmente), indique com uma cruz (X) o grau de acordo com importância da criatividade para as atrações turísticas nos destinos.

	1 (Discordo totalmente)	2 (Discordo em parte)	3 (Nem concordo nem discordo)	4 (Concordo em parte)	5 (Concordo totalmente)
Regenerar as atrações turísticas					
Regenerar os destinos					
Estimular a eficiência/desempenho das atrações turísticas					
Oferecer uma experiência mais completa ao visitante					
Permitir novas aprendizagens para os visitantes					

Promover a autenticidade das atrações turísticas					
Promover a autenticidade dos destinos					

5. Criatividade nos museus

5.1 Estaria disposto a participar em atividades criativas (ex: workshops, oficinas, eventos) no museu?

☐ Sim

☐ Não

5.2 Das seguintes atividades criativas que poderia fazer no museu, escolha as que mais lhe agradariam (3 opções, no máximo).

<i>Workshops</i>	
Oficinas temáticas	
Debates	
Festivais artísticos	
Reinterpretações expositivas	
Conferências	
Concertos	
Recurso às novas tecnologias	
<i>Peddypaper</i>	
Jogos	
Visitas noturnas	
Outra: _____	

6. Avaliação global da visita ao museu

6.1 Numa escala de 1 a 5 (1-Péssimo; 5-Excelente), indique a sua opinião sobre a qualidade da experiência de hoje no museu.

	1 (Péssimo)	2 (Mau)	3 (Suficiente)	4 (Bom)	5 (Excelente)
Atendimento/acolhimento					
Atividades disponíveis no museu					

Visita guiada (<u>caso tenha ocorrido</u>)					
Informação disponível					
Serviços de apoio ao visitante					
Organização da visita em geral					

6.2 Na sua opinião, quais os aspetos mais positivos no museu?

6.3 Na sua opinião, quais os aspetos mais negativos no museu?

6.4 Estaria disposto a repetir a visita, através de atividades criativas?

☐ Sim

☐ Não

6.5 Após a sua experiência, recomenda a visita ao museu?

☐ Sim

☐ Não

Agradeço o tempo que dispensou na realização deste questionário!



QUESTIONNAIRE

This scientific questionnaire investigation is part of my Masters dissertation in Management and Planning in Tourism, from Aveiro University. The main objective is to collect data about the visitor's perception of the museum and the application of creative tourism in this type of tourist attractions. The results are anonymous and confidential, and will be exclusively used for academic purposes.

Please, answer all the questions; otherwise the answers cannot be considered in the final analysis. If any of the questions raise any doubts, you should respond according to your understanding. Thank you for your collaboration!

2. Personal Data

1.5 Age

- ☐ <18
- ☐ 19-29
- ☐ 30-40
- ☐ 41-51
- ☐ >52

1.6 Gender

- ☐ Male
- ☐ Female

1.7 Marital Status

Single	
Married	
In union of fact	
Divorced	
Widower	

1.8 Education level

Lower to primary school	
Primary school	
Middle school	
Secondary school	

Bachelor	
Graduate degree	
Master degree	
Doctorate	

1.5 Condition towards the economic activity

Student	
Domestic	
Retired	
Disabled to work	
Unemployed	
Employed	

1.6 Country of residence

Portugal	
Spain	
France	
Germany	
Italy	
United Kingdom	
Brazil	
Other	

1.7 Average Monthly income

<300€	
300€- 560€	
561€-750€	
751€-1000€	
1001€-1250€	

1251€-1600€	
1601€-2000€	
2001€-2500€	
2501-3000€	
3001€-4000€	
>4000€	

2. Background and Circumstances of the Visit

2.1 Is this the first time you visit this museum?

☐ Yes.

☐ No.

If your answer was negative, indicate:

Nr. of visits until today: ____

When was your last visit to the museum :

Less than 6 months ago	
Between 6 months and 1 year	
More than 1 year ago	

2.2 How did you hear about this museum? (Choose only 1 answer)

Television/radio	
Flyers / Brochures	
Journals/ Magazines	
Internet	
Tourist guides	
Tourist office	
Recommendation from friends / family	
Other	

2.3 What is the main reason for this visit? (Choose only 1 answer)

Get to know the museum	
Participate in specific activities (workshops, lectures)	
Entertainment	
Free entrance/ Reduced entrance price	
School Visit / Academic Purposes	
Interest in the content of the exhibitions	
Other	

2.4 How many people accompanied you on the visit?

2.5 Did you come in an organized group?

☐ Yes.

☐ No.

2.6 Have you ever visited another cultural space in the city of Guimarães (ex: other museums, Castle of Guimarães, Paço dos Duques, historical center)?

☐ Yes .

☐ No.

3. The role of museums in cultural trips

3.1 When you travel for cultural reasons, you consider that (choose just 1 answer) :

The principal motivation of your trip is the specific culture of the destination.	
You usually feel inspired and attracted to places with significant cultural value. (frequently visited by large amounts of people)	
You do sporadical visits to places with significant cultural value, but the culture is not the main reason for your visit.	

**3.2 When you travel to cultural destinations,
how often do you visit museums?**

Very frequently (1 to 2 times per month)	
Frequently (5 or more times per year)	
Occasionally (2 to 4 times per year)	
Rarely (1 time per year)	

**3.2 Do you consider that museums are
actually one of the most searched cultural
attractions in cultural destinations?**

☐ Yes.

☐ No.

**3.3 On a scale from 1 to 5 (1-Strongly
disagree; 5-Strongly agree), please rate your
agreement (X) with the following museum
functions.**

	1 (Strongly disagree)	2 (Disagree)	3 (Neither/Nor agree)	4 (Agree)	5 (Strongly agree)
Store and collect information					
Expose historical objects					
Safeguard memories from the local community					
Transmit Knowledge					

Act as educational poles					
Offer experiences					
Regenerate urban centers					
Increase the visitors quality of life					
Promote the visitors intellectual growth					
Promote the social inclusion					

4. From the cultural to the creative space

Nowadays , creativity is frequently associated to novelty. In addition to promoting new experiences, creativity allows the resolution of problems and the response to new challenges.

4.1 Do you consider creativity important in your daily life?

☐ Yes.

☐ No.

4.2 Also in tourism, creativity is understood as a driving element. On a scale from 1 to 5 (1-Strongly disagree; 5-Strongly agree), please rate your agreement (X) with the following statements about the importance of creativity in tourist attractions.

	1 (Strongly disagree)	2 (Disagree)	3 (Neither/Nor agree)	4 (Agree)	5 (Strongly agree)
Regenerate tourist attractions					
Regenerate tourist destinations					
Stimulate the efficiency / performance of tourist attractions					
Provide a more complete visitor experience					
Enable new learning for visitors					
Promote the authenticity of tourist attractions					
Promote the authenticity of tourist destinations					

5. Creativity in museums

5.1 Would you like to participate in creative activities (like workshops or events) in the museum?

☐ Yes.

☐ No.

5.2 From the following creative activities that you could do in the museum, choose the ones you would like the most (3 options, max).

<i>Workshops</i>	
Themed workshops	
Debates	
Artistic festivals	
Expository reinterpretations	
Conferences	
Concerts	
Use of new technologies	
<i>Peddypaper</i>	
Games	
Night visits	
Other:	

6. Global evaluation of the visit to the museum

6.1 On a scale from 1 to 5 (1-Terrible; 5-Excelent), rate your opinion about the quality of your visit in the museum.

	1 (Terrible)	2 (Bad)	3 (Sufficient)	4 (Good)	5 (Excelent)
Attendance/ welcome services					
Activities available in the museum					
Guided tour (<u>if it happened</u>)					
Available information					
Visitor support services					
Global organization of the visit					

6.2 In your personal opinion, what are the most positive aspects in the museum ?

6.3 In your personal opinion, what are the most negative aspects of the museum?

6.4 Would be willing to repeat the visit, through creative activities?

☐ Yes.

☐ No.

6.5 Do you recommend the visit to the museum, after your experience?

☐ Yes.

☐ No.

Thank you for taking the time to complete this questionnaire!



universidade de aveiro

Guião de Entrevista 1

Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo- Estratégia de sucesso nos espaços museológicos:

A Casa da Memória, como caso de estudo.

Entrevistado: _____ Data: __/__/__ Hora de início: __h__ Hora de fim: __h__

Enquadramento da entrevista

Esta entrevista é parte do desenvolvimento de um trabalho de investigação científica, inserido no Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, leccionado na Universidade de Aveiro. O principal objetivo do trabalho é a recolha de dados sobre as perceções acerca dos museus e da aplicação de experiências de turismo criativo no seu funcionamento, contribuindo assim para uma visão aprofundada deste setor.

Condições específicas:

Necessidade de gravação áudio da entrevista, para posterior análise.

Pergunta 1- Em primeiro lugar, como classifica o museu?

- a nível de tipologia museológica/conteúdo expositivo;
- ligação com o espaço envolvente da cidade;
- a nível de opinião pessoal sobre o espaço.

Pergunta 2- A um nível global, quais os pontos fortes a destacar no museu? E os pontos fracos?

Pergunta 3- No que concerne à experiência do visitante, considera que existe algum elemento distintivo que torne a experiência de visita única e diferente de outros museus semelhantes?

Pergunta 4- Em termos de pesquisa e monitorização de visitantes, é capaz de me traçar um perfil do visitante? Existe um público-alvo definido inicialmente, que vai de encontro com a realidade?

Pergunta 5- Tendo em consideração que este espaço é fruto de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, existem apoios ou incentivos financeiros por parte de organizações superiores ou tutelares (ou ainda, mecenato)?

Pergunta 6- Valorizando o caráter (cultural e etnográfico, no caso da Casa da Memória), existe alguma parceria relevante ou projetos a serem realizados com as escolas locais ou até com os cursos de Arquitetura/ Design do Produto presentes no campus vimeirense da Universidade do Minho?

Em caso de resposta positiva, quais e qual é a sua importância para o museu.

Em caso de resposta negativa, qual o motivo de não existirem e se consideraria este tipo de parcerias como estratégias de interligação com este segmento de público.

Pergunta 7- Na sua opinião existe ou não conhecimento do espaço no panorama cultural da cidade de Guimarães?

Se sim, porquê? De que forma é transmitido?

Se não, quais os esforços, a nível de:

- comunicação;
 - preços;
 - gestão;
- que estão a ser feitos atualmente para inverter esta situação?

Pergunta 8 – Os museus estão fortemente associados ao turismo cultural, e são mesmo considerados como ícones turísticos culturais com finalidade expositiva. Qual a sua opinião acerca da alteração desta realidade, através da junção de dinâmicas criativas (“fora da caixa”) nas práticas museológicas?

Pergunta 9- Considera interessante a aposta em atividades (workshops, oficinas temáticas, reinterpretações do conteúdo exposto) e exposições interactivas, tanto para os visitantes como para a comunidade local?

Em caso de resposta positiva, considera que existem condições para a prática de turismo criativo no museu? E abertura a nível dos órgãos de gestão do museu, neste sentido?

Pergunta 10- Por último e adotando agora a perspectiva de visitante, sentir-se-ia motivado a participar neste tipo de atividades no museu? Porquê?

Agradeço desde já a sua colaboração nesta investigação.

Caso deseje receber as principais conclusões do trabalho, poderá deixar o seu endereço de correio eletrónico. Muito obrigado pela sua colaboração!

E-mail para contacto (se desejar receber informações sobre o estudo):



Guião de Entrevista 2

Do Turismo Cultural ao Turismo Criativo- Estratégia de sucesso nos espaços museológicos:

A Casa da Memória, como caso de estudo.

Entrevistado: _____ Data: __/__/__ Hora de início: __h__ Hora de fim: __h__

Enquadramento da entrevista

Esta entrevista é parte do desenvolvimento de um trabalho de investigação científica, inserido no Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, leccionado na Universidade de Aveiro. O principal objetivo do trabalho é a recolha de dados sobre as perceções acerca dos museus e da aplicação de experiências de turismo criativo no seu funcionamento, contribuindo assim para uma visão aprofundada deste setor.

Condições específicas:

Necessidade de gravação áudio da entrevista, para posterior análise.

Pergunta 1- Já visitou alguma vez a Casa da Memória de Guimarães?

Em caso de resposta positiva, como classifica a sua visita? Quais os pontos fortes a destacar no museu? E os pontos fracos?

Em caso de resposta negativa, qual o motivo de ainda não ter visitado? Estaria disposta a visitar?

Pergunta 2- Na sua opinião existe ou não conhecimento do espaço no panorama cultural da cidade de Guimarães?

Em caso de resposta positiva, porquê? De que forma é transmitido?

Em caso de resposta negativa, qual a razão que considera causar a falta de conhecimento?

Pergunta 3- Tendo em consideração que este espaço é fruto de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, existem apoios ou incentivos financeiros fornecidos pela Câmara Municipal de Guimarães, que ajudem a suportar o funcionamento do museu?

Pergunta 4- Valorizando o carácter (cultural e etnográfico, no caso da Casa da Memória) considera pertinente o desenvolvimento de parcerias e projetos com instituições ou associações vimaranenses?

Em caso de resposta positiva, justifique o porquê.

Em caso de resposta negativa, justifique o porquê.

Pergunta 5- Considera os museus uma das atrações mais visitadas no âmbito das visitas culturais?

Em caso de resposta positiva, justifique o porquê.

Em caso de resposta negativa, justifique o porquê.

Pergunta 6- Tendo em consideração que os museus estão fortemente associados ao turismo cultural, e são mesmo considerados como ícones turísticos culturais com finalidade expositiva. Qual a sua opinião acerca da alteração desta realidade, através da junção de dinâmicas criativas (“fora da caixa”) nas práticas museológicas?

Pergunta 7- Considera interessante a aposta em atividades (workshops, oficinas temáticas, reinterpretações do conteúdo exposto) e exposições interactivas, tanto para os visitantes como para a comunidade local em espaços museológicos?

Pergunta 8 – Por último e adotando agora a perspectiva de visitante, sentir-se-ia motivada a participar neste tipo de atividades na Casa da Memória de Guimarães? Porquê?

Agradeço desde já a sua colaboração nesta investigação.

Caso deseje receber as principais conclusões do trabalho, poderá deixar o seu endereço de correio eletrónico. Muito obrigado pela sua colaboração!

E-mail para contacto (se desejar receber informações sobre o estudo):

Transcrição da Entrevista nº1

Tipo de entrevista: Presencial

Data da entrevista: 23/10/2017

Duração: Aproximadamente 37 minutos.

Local: Casa da Memória de Guimarães

AF- Em primeiro lugar, como é que classifica o museu; a nível de tipologia museológica?

E1- *A Casa da Memória é um centro interpretativo e portanto, não sendo um museu na sua aceção mais convencional...portanto, e como centro interpretativo trabalha moralmente as questões, através da sua exposição permanente. A questão da interpretação das manifestações de uma comunidade em relação ao seu próprio território e portanto; constrói histórias em torno de várias e múltiplas visões de vários grupos, de várias pessoas...desde esta visão mais homogénea do que é uma comunidade, até às várias comunidades dentro destas perceções, e até ao nível individual. Portanto, a interpretação é por si só complexa, tendo por base esta história, digamos de um território como Guimarães.*

AF- Portanto, foge completamente ao museu convencional?

E1- *Sim, portanto...*

AF- Assim é fácil então, entender a ligação com o espaço envolvente da cidade, porque acaba por nascer da cidade.

E1- *Exatamente, e mesmo a própria exposição...ela é uma interpretação de algumas pessoas a quem nós nos aproximamos, para construir esta exposição. Não querendo ela dizer que isto é uma história única e...*

AF- Claro, existem muitas mais...

E1- *Muitas mais ligações a esta história, que nós achamos que não completamos de todo, não é? Portanto, esta incompletude presente na exposição é o que nos interessa. Também explorar em termos de aproximação às várias leituras que as pessoas têm deste centro de interpretação. E do que aqui expomos e trabalhamos, não só a nível de exposição.*

AF- E a nível de opinião pessoal, a nível de classificação da Casa da Memória?

E1- *Essa é difícil (risos). Essa é difícil e completamente tendenciosa, é óbvio. Eu nasci cá, sou nascida como todos os meninos dos anos 70 que nasceram aqui no hospital dos Capuchos, em Azurém. E portanto, vivi nesta localidade até ir para a universidade...portanto, tendo regressado...é muito fácil eu identificar-me com a história que aqui expomos do projeto.*

AF- A um nível global, quais os pontos fortes que se podem destacar aqui no museu?

E1- *Bom, eu acho que é mesmo aquilo que estava a falar à um bocadinho, tem a ver com...portanto, esta exposição está a construir esta história. É realmente esta incompletude do projeto, ou seja, nós temos um referencial de memória, digamos assim. Um auxiliar de memória que esta exposição nos traz, mas os caminhos são múltiplos...*

AF- Não acaba aqui...

E1- *Exatamente. Nós termos esta casa em aberto, é realmente o ponto forte. Porque nos possibilita a aproximação de vários discursos, de várias pessoas, de várias linguagens ...para uma história que se quer em comum. Portanto, é um espaço em construção, nada fechado e isso realmente o ponto forte.*

AF- Portanto, continua e isso permite que se diferencie sempre o conteúdo, porque não é uma coisa que encerrou ali.

E1- *Apesar de nós termos...passamos já para os pontos fracos. Apesar de que nós não tendo, por exemplo, o ponto fraco é realmente esta história ser tão referencial para os objetos, não tendo objetos ou não tendo realmente tesouros novos; ou melhor, fazendo aqui uma comparação em relação ao maior espaço e mais emblemático, que é o Paço dos Duques de Bragança ou mesmo o Museu de Alberto Sampaio.*

Estes dois museus, núcleos museológicos nacionais, não é? É claro que o Museu de Alberto Sampaio tendo o loudel de D.João I, obviamente que isso é um ponto forte. A Casa da Memória, embora fazendo referência ao loudel...as pessoas ficam com a referência, mas se calhar o regresso à Casa da Memória pela via desta exposição, entende? Portanto, eu não vou aqui ver um vídeo sobre o loudel, não é? Apesar de estar tudo incluído nesta tal história comum, que reporta para os espaços, para os núcleos museológicos, para a cidade, para as pessoas, não é?

O retorno da visita terá que ser sempre feito pelo caráter novo do visitante, chegado à cidade. Isso é o ponto fraco que considero, que não é ponto fraco no fundo. É um desafio.

AF-Sim, porque tem que se saber lidar com essa realidade...

E1- *Com esta realidade de permanência de conteúdos que só por si próprios é que se vão dando, ou seja, que nós trabalhando estes mesmos conteúdos é que conseguimos construir estas histórias, para que a exposição consiga mexer e ter dinâmica para as pessoas que já visitaram...*

AF- Exato, até porque já está associado a outros espaços, que por norma podem despertar interesse maior...

E1- *Claro, o que nós aqui guardamos é da ordem do imaterial, portanto em si mesmo ...é complexo para nós conseguirmos trazer repetidamente as mesmas pessoas, portanto trabalhar com a comunidade também é um desafio grande; porque as pessoas não vêm ver a exposição, só pela exposição.*

Portanto, nós temos de ter toda uma dinâmica forte de mediação, para trabalhar esta exposição para além dos conteúdos que nós temos aqui.

AF- Para motivar a visita, ok. No que concerne à experiência do visitante, considera que existe algum elemento distintivo que torne a experiência de visita única e diferente de outros museus semelhantes?

E1- *Exatamente, indo nesta sequência de que há bocadinho estávamos a falar, que o ponto fraco não era um ponto fraco, mas que é na verdade efetivamente um desafio para nós...tem que ver com esta experiência única. Ela poderá ser feita quer seja pelo visitante que nos chega a Guimarães, portanto para um tour, o turismo mais conhecedor, de facto é distinto. Este projeto apresenta um território, portanto a pessoa que nos chega e que venha aqui primeiro à Casa da Memória, fica com as principais*

referências para a incursão no território. Acho que para quem nos visita, terá uma visão mais abrangente e não só aquela experiência que eu considero pessoalmente como mais redutora: de chegar, ir ao castelo, passar pela rua que liga depois à paragem dos autocarros, pela Santa Maria, e pronto. Acho que aí, portanto poderá ser realmente uma forma de mostrar este território de uma forma mais abrangente; podendo os visitantes passar aqui em primeira instância. Isto para os visitantes.

Para a comunidade, ele distingue-se porque realmente para a comunidade, é o único lugar onde encontra Guimarães à comunidade.

AF- É o primeiro museu dedicado à comunidade, mesmo.

E1- *Exatamente. Portanto, esta história é visitável e revisitável desde os mais pequeninos, desde os três anos (risos).*

AF- Porque há sempre uma maneira de nos identificarmos com o conteúdo.

E1- *Exatamente. Posso eu estar, refrescar a minha memória vindo cá. Estudantes, não é? Principalmente nestas áreas ligadas à história, ao património, e também para sensibilizar os mais pequeninos. Portanto, tem uma forte componente educativa também esta exposição, ligando os mais pequeninos à história da sua terra e ao local onde habitam... e portanto, quer seja para a via da sensibilizar os mais pequenos para a história da sua terra ou de onde nasceram; também é para mostrar a quem nós acolhemos e vem de fora, não é?*

Eu, como vimaranense...o primeiro sítio onde eu trago os meus amigos quando vêm com pouco tempo, é que venham cá...vão perceber, passam uma hora ou duas aqui a perceber como é que este território se mexe. E depois aconselho a ir ao castelo, e inevitavelmente ao Paço dos Duques...vão experimentar as tortas de Guimarães. E portanto e vão fazendo, e moro e portanto, revisito-a também; apesar de trabalhar aqui todos os dias (risos). Mas como cidadã, eu acredito que as pessoas que moram cá também vejam este como o elemento que distingue realmente este dos outros equipamentos culturais. É a sala de visitas, em que eu posso receber lá e cá.

AF- *Sentindo-se em casa.*

E1- *As pessoas venham cá por meu intermédio, não é? Eu também como cidadã posso e como digo eu, também digo se calhar uma amiga minha que tem uma loja no centro histórico; e que faça a mesma coisa. Porque realmente há um sítio, e é esta exposição onde nós condensamos a história da cidade e de Guimarães no concelho. Ou seja, pelo menos é uma história...um local onde eu consigo ter Guimarães aqui ao dispor, para em duas horas conseguir perceber e ter uma referência...*

AF- Das tradições, dos ofícios...

E1- *Exatamente.*

AF- Então, em termos de pesquisa e monitorização de visitantes; é capaz de me traçar um perfil do visitante? Existe um público-alvo definido inicialmente, que vai de encontro com a realidade?

E1- *Por um lado, temos o perfil do visitante...lá está, o turista que chega, que o Welcome Centre ou o turismo recomenda, os hotéis recomendam e vêm cá. Portanto, o visitante de fora. Depois temos atividades e aí sim, é a exposição que trabalha sempre de terça a domingo nesse movimento de visitantes; e depois temos a nossa*

programação regular, que vai ativando...ou seja, fazendo momentos de ativação e aí sim, é para a comunidade. É para as pessoas que residem, para as pessoas que aqui estão e que nós vamos direcionando, não é? Pelo grau, pelo tema, também as próprias atividades. Desde as oficinas que fazemos, desde as conversas, desde as visitas, a própria exposição com elementos convidados...

E portanto, o perfil do visitante, podemos considerar o visitante de passagem e as comunidades ou grupos de pessoas que aqui residem e que nós trabalhamos, fazendo programação.

AF-Acaba por ser vasto, porque vai levar várias idades...

E1- *Exatamente, portanto nós... pela via mais escolar ou académica, não é? As pessoas são...temos atividades desde a mediação ou educação cultural, até às atividades que acontecem durante o fim-de-semana, e chamamos também conversas de especialistas ou não especialistas, não é? Em torno da exposição, em torno desta temática ligada à memória, que também trabalhamos muito. Que vai para além de Guimarães, esta temática relacionada com o centro onde a memória ou é arquivística, não é?*

Nós temos o nosso repositório, onde trabalhamos também esta fase, ou o de reflexão...o espaço de diálogo que é.

AF- Que acaba por ajudar a aproximar as pessoas que não são daqui...

E1- *Sim, também temos essa questão das pessoas que vêm de outros sítios para assistir.*

AF-E acaba por ser o elo de ligação, a memória. Porque é algo...

E1- *Muito, mas muito lato!*

AF- Consegue juntar.

E1- *Sim, sim.*

AF- Então, tendo em consideração que este espaço é fruto de Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, existem apoios ou incentivos financeiros por parte de organizações superiores ou tutelares? Ou ainda, mecenato?

E1- *Exatamente. Este espaço foi aberto com fundos ou incentivos para a Capital Europeia da Cultura em 2012, a própria exposição também, portanto... a “Comunidade” também ainda derivou dessa candidatura para estes apoios; mas a sua manutenção e gestão tem a Câmara Municipal como principal incentivador a nível financeiro, para o funcionamento desta casa.*

A gestão é feita pela Oficina, com base nesse apoio financeiro da Câmara Municipal.

AF- Ok. Agora, neste caso; sabemos que temos aqui um carácter cultural e etnográfico. Existe alguma parceria relevante ou projetos a serem realizados com as escolas locais ou até com os cursos de Arquitetura ou Design do Produto, presentes no campus vimeirense da Universidade do Minho?

E1- *Olhe, exatamente. Sob esta mesa onde nos debruçamos neste momento, esta mesa que nós carinhosamente apelidamos de “Memória”. Portanto, é uma mesa de memórias, digamos se calhar, mais no plural. Ela foi desenhada pelo Centro de Estudos de Arquitetura da Universidade do Minho. Exatamente lançado este desafio, que nós tínhamos há um ano atrás. Portanto, ela entrou aqui exatamente para marcar o primeiro aniversário da Casa da Memória em Abril deste ano, e nós convidamos realmente o Centro de estudos a fazer...a desenhar esta mesa que condensa...que tivesse aqui partes de memórias de...*

Nós sabemos no início, que queríamos uma mesa especial, isso era um ponto assente. Então propusemo-nos, convidamos o centro de estudos...que os seus arquitetos desenharam uma aproximação a isto, que aqui poderíamos condensar a memória...que estas pequenas madeiras que se vão juntando e vão quase constituindo o que vai sendo uma figura alegórica em forma de mesa. De que será isto da nossa memória e que são várias partes como se fosse unido. Umas vão ligando, outras vão desaparecendo, outras vão absorvendo; e este espaço foi desenhado...não só a mesa, mas todo este espaço envolvente: o repositório, onde nós fazemos as nossas conversas; e esta mesa é o centro desta abertura para a conversa e pronto...como está a ver, estes bocadinhos de madeira, alguns têm 100 anos, outros são recentíssimos. Portanto, que se foram juntando aqui...

AF- São memórias provenientes de vários locais, que no fundo acabaram por dar...

E1- *Uma peça museológica nova, feita hoje, feita em 2017 para condensar...ao trabalharmos com ela, e também é um espaço de registo porque todas as conversas que aqui fazemos também são gravadas e disponibilizadas via nosso repositório no site. E portanto, é um lugar que nós convidamos a fazer, a concretizar ao centro de estudos, à Universidade do Minho.*

E portanto, outros virão, outros protocolos virão e pronto, nós temos total abertura para trabalhos; obviamente com a Universidade do Minho em primeiro, a nível académico com outras universidades e portanto, recebemos todas as pessoas que queiram.

AF- E com outras escolas, já houve outros projetos, do 4ºano...

E1- *Sim, sim. O “Pergunta ao Tempo”, outro projeto que está a ser feito ao nível de mediação cultural e educação, com o município para escolas. Portanto, outros equipamentos culturais considerados como importantes, como a Sociedade Martins Sarmento...nós fazemos todas as linhas de aproximação para desenvolver o nosso trabalho, que só é possível fazendo estas ligações.*

AF- Esta interligação aos parceiros, são estruturais. Continuam a desenvolver o trabalho na cidade.

Agora, a um nível mais geral, eu queria perguntar se na sua opinião existe ou não, o conhecimento do espaço no panorama cultural da cidade de Guimarães? Porque Guimarães ainda é muito o castelo, o Paço dos Duques, o centro histórico...

Pelo menos, para o visitante comum que vem cá com o objetivo de conhecer ali o mais famoso, o mais visitado. Chega ali àquela área e ...

E1- *Nós temos, eu tenho essa consciência. Não há, realmente. Mesmo as pessoas que vêm de fora, chegam... o óbvio é o Paço dos Duques, é não sair da Colina Sagrada. E isto vai ser muito difícil para a Casa da Memória, e para outros como o CIAJG, e não só. Por exemplo, podemos falar em nível só de cinco anos; podemos falar de uma centena de anos, que é a Sociedade Martins Sarmento, que fica ali ao lado e que tem esse problema com os públicos de quem visita Guimarães. Portanto, não é por sermos recentes que vamos resolver, que é esta centralidade da Colina Sagrada...*

AF- O visitante é deixado ali, no Largo República do Brasil...

E1- *E isto, portanto não é um problema, é uma realidade. Portanto, nós trabalhando num espaço, num território, há mais gente. Claro, há mais gente para trabalhar, não é?*

Eu acredito que nós temos trabalhado em várias frentes e que não são de todo impossíveis de resgatar pelas operadoras. É um trabalho que exige um esforço e que nós, museus, especialmente com muito poucos recursos humanos que dispomos, que vamos conseguir fazer. Portanto, no fundo, nós vamos trabalhando dia a dia com os nossos recursos; e vamos fazendo pelo melhor e trabalhando no caso da Casa da Memória...este projeto é para as comunidades, para as pessoas que aqui estão e que aqui vivem. E portanto, com o nosso esforço e também tenho consciência de que é grão a grão. O interesse nestas questões cultiva-se.

Portanto, não é e as pessoas não têm a obrigação de saber onde está a Casa da Memória, só porque ela existe. Nós vamos ter que fazer um trabalho muito assertivo e muito estratégico, de aproximação à comunidade. Das pessoas.

Não gosto muito de falar em comunidade. Das comunidades, das pessoas, dos grupos, dos indivíduos, não é? Indo até ao indivíduo. Pessoa a pessoa, que vá conhecer a Casa da Memória, portanto. É por aqui, que eu acho que seja, que é viável nós conseguirmos trabalhar neste sítio. E também trabalhando com outros equipamentos.

Portanto, este passo do Guimarães Pass...

AF- Foi uma excelente iniciativa.

E1- *Foi, porque as pessoas vão circulando e vamos começando a perceber que não é se calhar aquele turista que é... que em uma hora tem de visitar, tem de ir ao castelo, tem que ir para Braga, ou tem que ir para Viana; que é o nosso público objetivo.*

Portanto, começamos a perceber que há um caminho diferente a fazer. Não nos dão os números logo imediatos, não é? Existe um produto, trabalhado há vinte e tal anos, portanto não é possível. Isto já vai ajudar.

AF- E o Guimarães Pass, acabou por permitir que...vamos imaginar que uma pessoa compra o Guimarães Pass, a olhar para o castelo e para o Paço dos Duques... que acredito que aconteça, porque está ali a junção de um bilhete e é mais fácil. E depois até à questão de ver ali nomes como a Casa da Memória, o Centro Internacional das Artes José de Guimarães, e descobrir que está incluído. E que tal descobrir também? Porque está aqui. Acabou por ser benéfico, mesmo e nesse sentido.

E1- *Exatamente, acredito que sim.*

AF- Os museus estão fortemente associados ao turismo cultural, e são mesmo considerados como ícones turísticos culturais, facilmente procurados em qualquer destino. Qual é a sua opinião acerca da alteração desta realidade de um museu com a finalidade expositiva, que ainda existe muito...chegar lá, ver a exposição, sair e está... através da junção de dinâmicas criativas; nomeadamente as práticas “fora da caixa” nos espaços museológicos? A alteração da realidade de um museu como ícone cultural, para um ícone criativo. Que aqui acredito que já...

E1- *Pois (risos). Eu estava, eu estava a olhar aqui para a pergunta e é assim, e na sequência de tudo o que falamos... não sendo um museu, porque nós não guardamos... posso-lhe dizer que os dois únicos tesouros que temos aqui, em termos de objetos e de bem...são os trabalhos do Philippe que estão ali, que são os originais. Nós não temos originais, nós não temos portanto, motivo de visita para além das iniciativas criativas, ou este pensamento fora da caixa, que fala.*

Eu não consigo dar-lhe outra experiência a nível dos outros museus, porque cada um tem o seu âmbito de trabalho, a sua... é claro que, para nós, não temos outra forma de nos destacarmos.

AF- E já se verificou o distanciamento do dito museu tradicional.

E1- *Exato. Nós temos mesmo que trabalhar com dinâmicas criativas e temos que fazer esta interpretação sempre constante, e nós aqui sermos esta...tipo, uma esponja, não é? Perceber o que é que as pessoas querem, o que é que querem de nós; e nós sermos dinâmicos e criativos, e trabalhar dentro da nossa linha museológica também. E passar a nossa forma de trabalhar isto, mas acredito que mesmo para os museus que não precisam de visitantes, de apresentar números (risos); cada vez é mais difícil não acontecer isso, não é?*

AF- É verdade.

E1- *Portanto, só mesmo os grandes museus é que têm uma afluência que não... e mesmo assim, pensam fora da caixa para conseguir manter os números. E portanto, todos os museus têm que ter dinâmicas criativas para atrair.*

AF- Nós aqui já estamos a falar de um espaço... nós vemos muito agora museus, ditos tradicionais; que estão a tentar alterar a sua realidade através das dinâmicas criativas. Nós aqui já estamos a falar de um espaço expositivo museológico, que foi pensado para ser criativo.

E1- *De raiz.*

AF- Nem houve alteração. A criatividade já foi a chave desde o início.

E1- *Mas, claro que sim. Acho que ... para os museus e para todos nós, sermos criativos (risos). Hoje em dia, é uma necessidade. É inerente ao nosso sucesso, é verdade.*

AF- Então, a pergunta que vem a seguir; já vem...já parte desta...então considera interessante a aposta em atividades criativas, nomeadamente os *workshops*, as reinterpretações expositivas...que eu pessoalmente gosto muito, e as exposições interativas...também se verifica muito o uso das novas tecnologias. Que aqui também , acontece.

E1- *Exatamente. Bem, que se me perguntar os pontos fracos e os pontos fortes também lhe posso dar algumas indicações, mas sim, acho que sim. Trabalhar sobre o ponto de vista, de atrair... seja, no fundo é...vai tudo na comunicação e códigos de linguagem, não é? Se nós comunicarmos, indo de encontro...ou seja, a mediação cultural tem aqui uma forte componente, quer seja num centro interpretativo, quer seja num museu dito convencional. A comunicação e a mediação entre projetos e entre estes, e que consigam achar o ponto comum entre o público e o espaço museológico, é fundamental. É a chave. E portanto, ter estes pontos de encontro em que isto acontece, é interessante e tem que ser visto... falando da tecnologia, nem sempre é pela via tecnológica. Porque, por exemplo, eu conheço muitos museus...não vou dizer nomes, que optaram pela via tecnológica para contar as suas histórias. E às vezes, acaba-se por ser coisas quase sem conteúdo, percebe?*

AF- Tem que haver uma ligação.

E1- *Põe ali uma tecnologia, não é a tecnologia que vai estabelecer esse lugarzinho em que o visitante comunica com o espaço museológico; e ao contrário. Ou seja, que está a*

ver e que nós do outro lado no museu, que estamos a mostrar... e que haja esse ponto comum.

AF- Isso acontece com os eventos, nos museus.

E1- *Exatamente. Não é propriamente a tecnologia associada.*

AF- Tem é que haver uma ligação, não basta criar ...

E1- *Porque a tecnologia, posso colocar aqui uma coisa toda...se me perguntar na própria exposição, há ali um espaço que é bastante reconhecido pela sua tecnologia; e que eu necessito de o trabalhar muito mais, se calhar de que um simples objeto.*

AF- A tecnologia acaba por banalizar um bocadinho, no sentido em que é muito mais fácil.

E1- *Exatamente. É precisa, é necessária. Mas tem que ter sempre, ela tem sempre que servir este lado mais criativo, nosso. E não ao contrário.*

AF- Não coloca-lo ali, e já está.

E1- *Ok, vamos...imagine, tenho uma exposição ... que até às vezes são espaços de museus que têm esse carisma e que até nós dizemos assim: “ Se calhar, até nem mexia aqui.”. Porque é museologia antiga, não é? E de repente, chega lá assim e substituem tudo. Vai tudo para reserva e põem uns plasmas com as fotografias e não sei quê. Também não é por aí, não é? (risos)*

AF- E perde-se completamente o intuito que o museu tem.

Eu aqui perguntava se existiam condições para a prática de turismo criativo no museu. A resposta é óbvia, porque ele...

E1- *Sim, sim.*

AF- Verifica-se muito facilmente.

E1- *Claro.*

AF- Eu, como na minha opinião pessoal já o considero o espaço mais criativo, a nível museológico em Guimarães. Porque também , a nossa oferta é muito para a história e para a cultura. Verifica-se ali, tirando o CIAJG , que é arte contemporânea e também acaba por fugir à regra. Pelo menos no centro de Guimarães, verifica-se uma oferta muito parecida. O Paço dos Duques, Museu de Alberto Sampaio, portanto temos aqui um...

E1- *É , eu acho que este Guimarães Pass veio, realmente... todos nós percebemos...*

AF- Abriu horizontes.

E1- *Sim, que os museus são muito... mas complementam-se mesmo. Eu acho que é... um visitante e para os do turismo criativo, que chegam... eu, eu não preciso... se fizer estas contas, ainda não me debrucei mas eu como turista, se chegasse a Guimarães e se fosse à internet e comesse a planear a minha visita... eu acho que as pessoas já começam a entender isso, porque a taxa de permanência em Guimarães já começa a ser maior. Eu, numa semana, consigo ter realmente uma experiência de turismo criativo, muito rica. Se eu sendo fã de um turismo não ... um turismo mais de pacote, eu consigo planear a minha estadia no concelho, e é isso que é interessante . É eu poder ir para uma quinta, numa freguesia; poder chegar a uma Casa da Memória e perceber como é que esta cidade é feita...o centro e também o concelho, chegar ver o castelo, ver não sei quê. Ter uma experiência mais gastronómica aqui no centro da cidade, depois noutro dia vou à Citânia de Briteiros e consigo fazer aqui um percurso mais na*

arqueologia e ir ao território também, não é? Quer dizer, já ultrapassa um bocadinho aqui o concelho mas consigo só dedicar um dia para a arqueologia, um dia ...

AF- Exige um planeamento.

E1- *Exige, mas que é muito rico e é muito diverso.*

AF- Acaba por exigir um pouco mais de trabalho, mas é para o visitante compreender que Guimarães não é um *tour* de um dia, que se vê. Que vêm cá do Porto, do Porto como destino base.

E1- *Isso não é turismo criativo.*

AF- Exatamente.

E1- *Isso é o turismo cultural. Agora, há tantas denominações para o turismo e eu não sou especialista na área do turismo. São só ideias, são só bitaites, como se costuma dizer (risos). Portanto, mas pronto...acredito que há um potencial muito grande a nível destas áreas de turismo, nesta região.*

AF- Está a ser descoberto.

E1- *Exato, está a ser descoberto. É mesmo isso.*

AF- Agora, por último e adotando a perspetiva de visitante, sentir-se-ia motivada a participar neste tipo de atividades, aqui e agora vou abranger um bocadinho...em qualquer espaço, sentir-se-ia motivada a participar em atividades criativas? E o porquê. Aqui, não é difícil de compreender.

E1- *Claro, claro.*

AF- A ligação é facilmente identificada.

E1- *Mas eu, eu ...para terminamos como comecei, como habitante do concelho e como habitante de Guimarães, é claro...eu só não tenho tempo de vir a conseguir estar em muitas coisas que aqui acontecem. Mas viver cá , e portanto...colocando-me agora numa perspetiva de ... imagine que eu não sou de cá e que não ... que é difícil nós temos as nossas experiências. E desligar, como pode imaginar...*

Mas é como estávamos a falar mesmo agora, que é um visitante que queira ter a experiência do Minho sem mar, e tendo aqui toda uma dinâmica assente nesta vivência mais cultural. Guimarães tem um grande peso e uma oferta grande aqui para, portanto eu acho que é isso. Está para ser descoberto... já foi descoberto de uma medida em que tem esta ligação ao Porto, muito evidente. E que as pessoas dão aqui um saltinho, mas ainda está para ser descoberto...as pessoas perceberem que também aqui é realmente central, não é? Estando no concelho de Guimarães, que se consegue ver o Minho de outra perspetiva e se calhar mais relaxada.

AF- E que Guimarães precisa de mais um bocadinho de tempo para ser visitada.

E1- *Sim, até porque o Porto está num circuito de grande cidade europeia. Porto e Lisboa.*

AF- Tem outras funcionalidades, como o aeroporto.

E1- *Exatamente, mas eu como visitante de outros lugares e que gosto deste turismo mais em slow motion; sou muito mais relaxada quando tenho tempo para conseguir planear as minhas viagens. Acho que realmente é uma boa...um bom ponto de paragem aqui. E sim, acho que as pessoas saem daqui com uma boa experiência; não só a nível do que oferece a Casa da Memória, mas todos estes equipamentos em conjunto. Porque eu acho que realmente, este projeto do Guimarães Pass dar a ver que aqui há várias*

formas de nós conseguir estar cá mais tempo, e usufruir de todos os equipamentos...ou pelo menos alguns. Enquanto visitante, enquanto pessoa, turista...se calhar não se encontra em muitos lados, esta concentração e diversidade como nós temos cá.

Quando se vai para fora, vou para uma cidade e escolho... sei que vou ver este museu, sei que vou não sei quê; mas ter uma coisa mais integrada, não é? Se calhar uma oferta mais clara e mais...

AF- Mostrar tudo o que existe, ali ao visitante ofereceram-lhe tudo o que a cidade tem. E o visitante não tem que optar, o visitante pode simplesmente seguir o rumo e conhecer a fundo. Que é mais importante do que seleccionar, aqui não queremos uma seleção.

E1- *Acaba por ser isso, acaba por ser um percurso contínuo, um percurso maior e ...quer dizer, enquanto visitante isso agrada-me. Gostava que houvesse mais sítios assim, mas é difícil realmente...acho que isso é o que diferencia Guimarães no panorama de centro de turismo.*

É porque realmente, há um potencial nesse sentido...das pessoas virem com mais tempo e de estarem mais tempo, e não ser um turismo de passagem...como se verifica.

Pode é ganhar em dois clubes, não é? (risos) Digamos assim.

AF- Hotelaria, serviços, restauração.

E1- *Exato, mas é um caminho que, pelo menos tem que se dar os vinte anos que se deu. Tem que ser percorrido. No geral, é a minha opinião. E está.*

AF- Ok, muito obrigada.

Transcrição da Entrevista nº2

Tipo de entrevista: Presencial

Data da entrevista: 18/10/2017

Duração: Aproximadamente 58 minutos.

Local: Casa da Memória de Guimarães

AF- Em primeiro lugar, como é que classifica o museu; a nível de tipologia museológica?

E2- *Portanto, a Casa da Memória é um centro de interpretação e produção de conhecimento, e todo o conteúdo expositivo, tanto a sua exposição permanente como a a exposição temporária; como também a valência do repositório alinham-se em função dessa...dessa tal interpretação e produção de conhecimento.*

AF- E a nível de ligação com o espaço envolvente da cidade: como é que vê a Casa da Memória aqui no contexto de Guimarães?

E2- *No que concerne ao espaço físico?*

AF- Do museu em si, como é que se consegue associar a Casa da Memória com a cidade?

E2- *Ok. Do ponto de vista simbólico, talvez?*

AF- Sim, exatamente.

E2- *Como é que a Casa da Memória é proporcionada pela população, é isso? Eu acho que a Casa da Memória começa a fazer parte do mapa mental das pessoas. O que é que eu quero dizer com isto? Que realmente a própria geografia, não é? O espaço onde estamos inseridos, acaba por ser um pouquinho mais limítrofe daquilo que é considerado o centro histórico da cidade e classificado como centro histórico, portanto, a nível de circuito da...de fluir de públicos, apesar de estarmos numa das artérias principais de entrada da cidade, não é? Aquilo que acontece é que nós vemos efectivamente turistas a passar, mas é de camioneta, só param à porta por causa do semáforo.*

Não é propriamente deixar pessoas, não é? Que é realmente, realmente... estamos a falar de um ano e pouco, não é? Cerca de um ano e meio de portas abertas e realmente é isso que temos perpeccionado, realmente a nível de uma das grandes faixas a quem a Casa da Memória se dirige, que é o público turístico; acaba por estar um pouco à margem literalmente daquilo que é o casco histórico, não é? Que é o tal desenho que se tal desenho que se formos ao posto de turismo, eles sistematicamente fazem, que é sempre aquele desenho do casco histórico: aqui é o castelo, aqui é o Paço dos Duques e aqui é o museu Alberto e aqui são as nossas praças.

Portanto, realmente estamos um pouquinho mais à semelhança também do Centro Internacional das Artes José de Guimarães, não é, estamos...são 2 equipamentos que estão um pouco afastados desse roteiro turístico. Mas nós também não trabalhamos só directamente com o público turístico, não é, aquilo que é a relação com a cidade, é óbvio que nós temos como missão trabalhar com a comunidade e é por aí que eu acho

que nós estamos a conseguir situar a Casa da Memória na memória das pessoas, inclusive é começar a atuar através da comunidade, porque são eles também na verdade; os designatários do próprio espaço. Eles é que acabam por trazer, é pela mão deles que muitos turistas também vêm cá ter, não é?

Por isso é que eu acho que realmente estamos a conseguir arranjar um lugar, não é, dentro daquilo que é a comunidade, os próprios projetos que desenvolvemos também têm muito essa orientação: do envolvimento com a comunidade, de tornar a Casa da Memória de Guimarães num espaço habitado pelas pessoas, pelos vimaranenses...também pelas pessoas que nos querem vir conhecer. Não sei se respondi?

AF- Sim, sim.

E2- *Eu perdi-me no que ia dizer, acabou por me escapar aqui um bocadinho. Tem a ver também com a ordem cronológica dos acontecimentos, portanto a Casa da Memória é também um dos legados da Capital Europeia da Cultura a nível de infraestrutura, portanto estamos a falar de 2012, quando a Câmara Municipal de Guimarães abriu as suas portas e serviu como espaço de exposição temporária para a “Contextile” nomeadamente; no ano seguinte serviu para a Cidade Europeia do Desporto, também como espaço expositivo e foi sendo um espaço que não assumiu...digamos uma identidade formal, não é? Portanto, não tinha programação própria...*

AF- Estava a ser rotativo...

E2- *Exatamente, era quase como um espaço expositivo. Portanto, isso realmente...nós nos primeiros meses ainda tivemos que lidar com um pouco da memória associada à Casa da Memória. Que é que isto significa? Que realmente havia alguma resistência, por parte de várias pessoas à Casa da Memória, porque isto foi um espaço que esteve aqui fechado tanto tempo... que acabou por desaparecer do mapa mental das pessoas, não é?*

Quer dizer, se na altura foi muito divulgado e era um bom momento para isto ganhar força, não é? Porque era a novidade, assim como foi o Centro Internacional das Artes José de Guimarães. Portanto, tínhamos aí todas as condições, porque havia muita publicidade e muita informação a circular; na altura não aconteceu, não é, por situações que nos ultrapassam completamente e que não nos apraz neste momento tecer considerações sobre isso. Mas realmente, como depois acabou por não haver mais nada, a Casa da Memória caiu no esquecimento, por incrível que pareça. Até parece poético (risos).

AF- É exatamente o oposto (risos).

E2- *A Casa da Memória cai no esquecimento. Então em 2016, quando realmente...já em 2015 quando se começou a preparar este projeto, já com a gestão da Oficina; abrindo as portas rapidamente me apercebi que não bastava ter as portas abertas. Porque tínhamos todo esse legado, não é, então posso realmente falar daquele que foi o nosso trabalho desde que abrimos as portas, porque foi claro que realmente não bastava ficar à espera que as pessoas entrassem pelas portas. Então, o que eu fiz foi contatar com todas as instituições. Eu tive que começar por algum lado, não é? E o que fiz foi contatar todas as instituições que a cidade tem, tanto para a infância como para a juventude, como para a 3ª idade, para cativar. Portanto, foi mesmo aquele serviço em*

colaboração com a minha colega do acolhimento, de telefonar: “Olhe, daqui fala a Casa da Memória...nós gostávamos muito que viessem conhecer o projeto, por favor. Será que alguém se disponibiliza a vir conhecer, a reunir com a responsável pela educação e mediação cultural?”. Foi mesmo aquele processo de charme, foi uma coisa assim mesmo...

AF- Para acabar com aquele *alzheimer* que andava ali, da Casa da Memória.

E2- *Sim, sim. Sem dúvida, sem dúvida: “A Casa da Memória? Eu não sei o que é isso. Ai, eu sei...é à beira da Cenatex. Ai, isso está aberto?”. Pronto, havia sempre aquela reticência, não é, e as pessoas mostravam-me inclusivamente quando vinham. Porque recebemos...nós temos dezenas de instituições da cidade, entre creches a jardins de infância, ATL's, centros de estudo, lares, centros de dia, casas de acolhimento...*

Pronto, temos uma série de instituições e nós contatamos todas, posso dizer que sim. Não falhou uma (risos). Nós contatamos toda a gente, houve realmente quem resistisse, não é, a ferro e fogo; e não quisesse vir, ou por incompatibilidades de horários, ou não sei quê... Mas acabei por fazer esse processo em duas levadas, portanto contatamos toda a gente de uma vez, juntas de freguesia inclusivamente, também mandamos e-mails e tal, depois começamos a bater por telefones; mas não foi um processo tão fácil, portanto inteiramo-nos mais ali na zona das IPSS's.

Pronto, reuni com dezenas de pessoas que vinham, sentavamo-nos ali naquela mesa e até aí nesse momento, eu notava... é bom a visão pessoal deste processo, não é, mas notava que ainda havia alguma resistência. Aquela formalidade das pessoas: “Ai, estou aqui numa reunião com uma pessoa que está...”. Pronto, parece que há falta de hábitos destas situações assim, de realmente pessoas abrirem as portas e dizer: “Olhem, vamos reunir e vamos perceber como vamos trabalhar com os nossos públicos.”

AF- Serem contactados por um espaço para mostrar...

E2- *É, exactamente. Nota-se essa falta de hábito, não é... na vida profissional das pessoas. Mas a partir do momento em que ia com esses mesmos representantes, dessas mesmas instituições, para dentro da exposição...desapareciam todos esses receios e era um processo mesmo muito interessante, perceber que todas as reservas caíam; porque começavam a ver a exposição e libertam uma série de memórias também.*

AF- Provavelmente, dizia-lhes alguma coisa?

E2- *Despoleta, claro que sim. Os próprios objectos, a forma como a exposição está montada, despoleta muitas memórias das pessoas e aquelas...a memória é uma coisa muito intrínseca, não é?*

AF- Sim, sim.

E2- *E diz-nos muito e eu acho, sempre tive esta percepção, a partir do momento em que vi a exposição a ser construída, que é impossível não nos identificarmos.*

AF- Eu sou mais nova mas, quando visitei, consegui identificar-me ali com festividades, com momentos, porque...

E2- *Isso, não é? As recordações, vem tudo...*

AF- Porque é muito nosso, eu acho.

E2- *É, é. E é muito de toda a gente, mesmo quem vem de fora sente isso; porque o que nós nos lembramos, como nos lembramos, é quase uma linguagem universal, não é?*

O processo mental de uma memória é despoletado da mesma forma em português, como em chinês, não é? (risos) Portanto, o processo é o mesmo. A nossa memória ativa-se por coisas que vemos, por cheiros que sentimos, por fotografias, por objectos. Portanto, uma pessoa ver uma cama desmontada ali dentro, é uma cama e uma cama é em todo o lado. E uma cama que está num sótão, são coisas que ficam sempre presentes na nossa memória. E por isso é que, mesmo que não sejam pessoas daqui, por isso é que eu acho que a Casa da Memória apesar de falar sobre Guimarães, não é, de expor a história e as memórias de Guimarães e refletir e interpretar essas mesmas memórias, que também é uma coisa que está muito visível na exposição; mesmo quem vem de fora, tem... há essa compreensão e inclusão do outro, da diferença. Portanto, acho que também tem esse valor e então realmente o que acontecia com as pessoas, é que rapidamente ficavam animadas, queriam vir, queriam trazer grupos e isso realmente aconteceu.

Portanto, a partir do momento que as pessoas vieram...muitas vinham é com vergonha: “Ai, eu até tenho vergonha de dizer que nunca entrei aqui.”. Até porque grande parte dos receios também era causa disso. Porque as pessoas sentem-se, parece que ficam quase com remorsos por ser um espaço importante, começam a perceber que é um espaço importante da cidade e que não tinham conhecimento: “Ai, eu não fazia ideia que isto estava aqui dentro; quem passa na rua, não percebe.”. Mas é exactamente isso, não basta ter as portas abertas e pronto, a partir daí, realmente começamos a ter muitas marcações ...pessoas que começaram a vir visitar a casa, a frequentar o espaço, a vir para as oficinas, a ir para as visitas orientadas.

Pronto, é realmente isso...isto para chegar ao quê, esta incrustação da Casa da Memória na cidade, também se faz por aí...por chegar próximo das pessoas.

AF- É acabar por conquistar.

E2- Conquista, sem dúvida.

AF- Portanto e a nível global, quais os pontos fortes a destacar aqui no museu?

E2- Pontos fortes... acho que realmente, esta abertura à interpretação é muito importante. Se pensarmos na exposição temporária, na exposição permanente, queria eu dizer... acho que a própria linguagem expositiva está construída de uma maneira que ...nós temos os objetos, mas temos muita informação também sobre aquilo que ali está, o que já de si é uma diferença muito grande de quando percorremos qualquer museu de Norte a Sul do país e em qualquer parte do mundo.

AF- A ideia do museu só para ver.

E2- Sim, aqui não. Portanto, as coisas estão ali, mas há quase como uma interpre... quase não , é uma interpretação através das tabelas que nós pomos, não é? Que nos adiciona camadas de leitura para aqueles objectos que ali estão. E só isso, já envolve as pessoas, não é, para saber...eu até posso não querer ler metade daquilo, e tenho todo o direito e mais algum disso, não é? Mas se eu quiser saber um pouquinho mais, basta ficar ali a perder algum tempo e perceber um pouquinho melhor aquilo que ali está. E ao fazer isso, também estou eu própria a completar, com as minhas memórias, com a informação que eu detenho, a fazer uma outra interpretação daquilo que ali está; portanto esta intervenção interpretativa, acho que é de facto uma mais-valia aqui na Casa da Memória. Porque realmente cria um espaço de ação para as pessoas, não é...

Podemos é claro fazer uma visita contemplativa, meramente estar a observar as coisas, porque isso também... nós tivemos pessoas que nos visitam e que entram de manhã e só saem no final do dia. Vão só almoçar e depois voltam, assim como temos visitantes que fazem isto em meia hora. Portanto, isto vai muito da propensão e dos interesses das pessoas, não é? Mas pelo menos, damos essa opção...

AF- Há uma diversificação na maneira como se vê, não é necessariamente...

E2- *Claro, e depois a própria... Há vários momentos na Casa da Memória, que também chama para a ação, não é?*

Eu posso ir para a plataforma de criação de paisagem urbana e fazer Guimarães à minha maneira. Posso montar a cidade à minha maneira. Posso chegar à caixa dos bombos e posso tocar. Posso sentir cheiros, não é? Posso fazer um lençol e aprender a dobra-lo como ali está. Portanto, há também esta dimensão. Coisa muito diferente dos demais...

AF- Do dito museu normal... em que normalmente temos alguém na sala que diz “não tocar” ou basta um sinal que “é proibido tocar”, é proibido aproximar-se...

E2- *Claro, é claro que há coisas que não convém tocar, senão o desgaste vai-se fazer sentir nos objetos. Mas temos esta possibilidade. Posso não tocar aqui, mas posso tocar aqui. E isto, quer para crianças, quer para adultos, é uma coisa muito diferente. Portanto, também considero que isso é um aspeto positivo.*

AF- A nível de pontos fracos, que se possam destacar ou coisas que poderiam ser melhoradas?

E2- *Claro. Eu acho que também acabamos há pouquinho de falar sobre isto. Lá está, há aqui diversas dimensões. Nós podemos falar de aspectos negativos, mais infra-estrutura e extra-estrutura. A geografia, como referi, não ajuda...é realmente um ponto fraco. A própria sinalética no exterior e na própria cidade, não é? Nós não temos nenhuma placa indicativa da cidade em lado nenhum, a dizer: “Casa da Memória, é por aqui”. E já tivemos turistas muito irados a chegar, porque se perderam quinhentas vezes. Depois perguntavam na rua. Isto já foi o Verão passado, e ninguém sabia dizer onde era; porque já vinham do turismo algo confusos, do turismo...posto de turismo, entenda-se. E sim, nós realmente temos previsto ter lá fora no exterior, na teia, um sinal bem grande a dizer Casa da Memória, não é? Isso realmente ainda, pronto ainda não está lá o sinal...acho que quando estiver também é capaz de ajudar; pusemos aquela bandeirola ali num poste, que também ajuda...porque pelo menos é amarela e ao longe já dá no olho, não é? Mas, acho que todos os aspetos negativos têm um bocado a ver com isto, não é? É claro que não é darmos um estalo na pessoa que vai a passar: “estamos aqui!”. A própria imagem que nós construímos também é importante, não é, das pessoas incautas que vão na rua e perguntam: “Ai, o que é isto? Ora, vamos lá ver, não é?”.*

AF- Eu, na primeira fase da análise dos questionários, como pontos fracos...porque tenho lá essa pergunta...o que mais salta à vista, para além de ser a divulgação na cidade, também é a localização. Por isso vai mesmo de encontro.

E2- *Pois, vai de encontro. É o que nós sentimos. Em relação à comunicação, também ia ser uma coisa que eu iria falar. Pronto, nós estamos a trabalhar muito na divulgação, não é, para tentar conseguir através das redes sociais, através do site, dos semestrais,*

das mensais... tudo o que é da exposição e dos programas. Portanto, nós já temos toda uma rede montada na “Oficina”, para conseguirmos chegar aos diferentes públicos, não é?

É claro que podemos sempre pensar em novas estratégias, mas eu acho que isto da comunicação...não sei, a ideia que eu tenho e da experiência que estamos aqui a montar, é que isso normalmente é uma crítica muito fácil, que qualquer pessoa pode apontar: “ai, a comunicação”. Nós já pusemos um outdoor gigantesco ali, quando foi a celebração do 1º aniversário, na rodovia. Portanto, um outdoor gigantesco. Podem dizer: “ai, mas está num sítio escondido.”. Bolas, só se pusermos uns neons, não é? Acho que é muito fácil dizer “ ai, porque a divulgação não chega, porque a publicidade não chega.”. Isso é muito fácil, dizer isso. Mas de facto, nós já fomos esgotando tantas possibilidades, que não vou dizer que as pessoas andam com os olhos vendados; não tem a ver com isso, mas ao mesmo tempo também ...

AF- Mas se calhar, a Casa da Memória não consegue comunicar-se sozinha.

E2- É isso, é isso.

AF- Tem mais a ver, provavelmente, com os apoios de comunicação que poderiam vir de outros lados.

E2- *Também, também, também é. Nós já pusemos anúncios na rádio, já percebemos que resulta muito bem e conseguimos chegar a muitas pessoas, através da Rádio Santiago. Portanto, isso também tem ajudado bastante, não é?*

Mas acho que isto da comunicação carece realmente de um pensamento muito profundo, muito profundo mesmo. Pronto, e acho que é mais por aí em relação aos pontos mais fracos.

AF- Portanto e no que concerne à experiência do visitante, qual é o elemento distintivo que torna a experiência única e diferente de outros museus semelhantes?

E2- *Na ótica do visitante, não é? Aquilo que eles podem aqui experienciar. Se calhar vem, um bocadinho... posso já estar a adiantar assuntos nas minhas respostas, que é a tendência, não é? Mas realmente, acho que é então esta...possibilidade que o visitante tem de atuar. De atuar dentro de um espaço expositivo. Isto até é bonito, quase como se fosse um espetáculo (risos).*

AF- É um participante.

E2- *Mas é um participante, acho que é isso mesmo. É que o visitante aqui na Casa da Memória, ele não é só um visitante, não é só. Não tem esta dimensão estática, não é, que não frui do espaço. Não, há realmente uma possibilidade do visitante ser ativo e de poder, de poder experimentar coisas dentro da casa. Acho que isso será...a própria linguagem expositiva, acho que o dinamismo com que a curadoria está feita também é algo que ativa muito as pessoas, não é? E eu noto isso pelo feedback que vou recebendo dos visitantes, que ficam muito empolgados, porque tem muitas cores, porque tem muita...*

Pronto, é estimulante, é estimulante. Portanto, acho que acaba por ser uma exposição que estimula as pessoas, os visitantes a participar. Uma coisa agora, a propósito disto, estava a pensar e temos vindo a reflectir...eu tenho vindo a refletir, porque também acompanho muitas pessoas dentro da exposição e vou sentindo isto. Isto pode cair, não é, como um aspeto negativo, mas uma coisa que nós temos que refletir sobre, que

é...como estava a falar há pouco, nós temos muita informação ali dentro e já me ocorreu que, por vezes, isto possa ser avassalador, não é? Porque é muita coisa. É claro que nós, óbvio e é muito isso que queremos, é que as pessoas não venham aqui uma vez e que nunca mais voltem, não é?

A própria forma como, como a exposição está montada também é nesse sentido, as pessoas vêm uma vez, mas não basta uma visita, não é? Portanto, aquilo que neste momento também estamos a trabalhar, tem a ver com isto...com este pormenor que eu senti em visitantes, que é...o que nós temos exposto, também tem que ser trabalhado. Os conteúdos que temos expostos têm que ser trabalhados, de formas talvez mais orgânicas ainda. Portanto, esta dimensão da participação, em breve... estamos a trabalhar sobre isso. Vai ser ainda mais activada, porque por vezes é necessário desbloquear aquilo que está exposto, aquilo que está escrito; mas principalmente também para crianças...criarmos aqui dinâmicas de trabalho, jogos.

AF- Que levam à compreensão do conteúdo, que por vezes pode não ser assim tão fácil de compreender.

E2- *E estamos a tentar compreender como é que com coisas pequeninas, que às vezes bastam coisas pequeninas e isto é que é o desafio maior, não é? É pensar em estratégias que podemos usar...coisas pequeninas, mas realmente eu entendo as coisas desta maneira. Às vezes são as coisas mais pequeninas que nos fazem ver o grande, não é? As grandes coisas, pronto ...então realmente estamos a...eu peço desculpa, é que às vezes também fico a pensar nisso em voz alta, mas realmente estamos a trabalhar nisso.*

AF- A nível de monitorização de visitantes, se me é capaz de traçar um perfil de visitante? A nível de públicos-alvo, eles estão definidos como...pelo estudo que estou a fazer, acaba por ser um público-alvo geral, porque não há aqui um foco.

E2- *Não há um padrão.*

AF- Portanto, se atingir qualquer faixa etária, qualquer origem, isso é ótimo. É sinal que o museu é trabalhado para todos. Agora a nível de perfil de visitante, que verifiquem que já aqui existe?

E2- *Olhe, realmente é uma pergunta... que não é a 1ª vez que me fazem essa pergunta e a minha resposta continua a ser um pouco vaga, porque não há características distintivas. Eu digo: “Olhe, é sobretudo malta jovem que aqui vem, idosos vêm de vez em quando.”. Não, é mentira. É mentira, porque se falarmos a nível de marcação de atividades, visitas orientadas e oficinas, é sobretudo crianças e jovens que nos visitam; porque tem a ver com esta regulação por terceiros, do seu percurso pessoal, não é? As crianças estão nos jardins, estão numa creche, estão no centro de estudos, estão no ATL, estão numa escola, têm outras pessoas, terceiros que regulam essas atividades. Portanto, essas pessoas vêm sempre mais organizadas, os jovens e as crianças vêm mais organizadas, portanto vêm mais em massa.*

AF- À volta de um conteúdo específico.

E2- *Sim, vêm também com os pais. Nós temos muitas, muitas famílias que nos vêm visitar. Aconteceu também uma coisa muito interessante, a Casa da Memória foi publicitada vá...num blogue de Vigo, que chama-se Little Vigo, que... eu estou a falar nisto, porque realmente é muito importante, a propósito também da divulgação e da comunicação. Então, os gestores desse blogue devem ter vindo aqui à Casa, aqui em*

Guimarães e fizeram um percurso em Guimarães, para as crianças. Portanto, são sugestões. É um blogue que se dedica só a isso, a percursos e atividades para crianças e para famílias. Então, a Casa da Memória fez parte desse roteiro e recebemos tantos, tantos, tantos visitantes a partir dessa divulgação... Portanto, muitas crianças vêm então, também através das famílias. Mas também temos muitos turistas, num turismo vá...sénior, que tivemos já...já criamos parcerias com uma agência de turismo, que tem sede americana e também cá em Portugal, e já nos trouxe imensos grupos de turistas americanos.

AF- E sejamos sinceros, Guimarães trabalha muito com o turismo de massas sénior. Nós vemos isso pelas excursões.

E2- *Trabalha, trabalha. Portanto, acabamos também por conseguir, não é, chegamos a pessoas já com... e turistas autónomos que surgem. Muitas, muitas pessoas, portanto...muitos portugueses, muitos espanhóis, muitos ingleses, com mais idade, com menos idade, famílias. Portanto, o público é tão diverso, tão diverso que realmente eu não consigo...*

AF- Que o perfil vá de encontro ao público-alvo...

E2- *Pois, porque nós também ... a Casa da Memória não tinha um público-alvo, não é? Nem pode ser, não é? Numa casa com esta missão, não podemos afunilar.*

AF- É muito mais fácil num museu de arte sacra, por exemplo, focar-se ali num público específico.

E2- *Claro, é claro! Exatamente, aqui não. Nós queremos é essa abrangência, essa diversidade. Realmente, até tinha alguma expectativa com o estudo que está a fazer, que tivesse e que fosse traçar aqui alguma coisa. Mas não, é muito difuso.*

AF- Há de tudo.

E2- *Pois, há de tudo. É isso, realmente é.*

AF- Ok. Então, valorizando o carácter cultural e etnográfico que se vive muito aqui, há alguma parceria que esteja a ser desenvolvida com as escolas locais, que provavelmente e como já referiu, já existe. Ou até com a Universidade do Minho, tendo em conta que aqui temos cursos como Arquitetura, Design do Produto, e ... eu agora, por acaso...também o Teatro, por causa de uma possível teatralização que podia ser feita. Existe alguma? A nível de parcerias com estas instituições, o que é que está a ser desenvolvido já?

E2- *É engraçado, que aqui já passou de tudo um pouco (risos). É curioso o que foi apontando. Sim, formalmente quase que com um documento assinado, isto...acho que estas parcerias estão a ser muito mais informais. Nós temos alunos de Teatro que já cá vieram, já tivemos uma apresentação aqui de alunos de Teatro, há uns meses. Portanto, são quase estas iniciativas autónomas que...contatam-nos: “Olhe, gostávamos de fazer...”. Venham, temos as portas abertas e criamos e conversamos, e ajudamos e fazemos isso. Da universidade de Arquitetura, também... o próprio repositório foi feito com o Centro de Estudos de Arquitetura, portanto foram eles que nos ajudaram a montar aquele espaço. Portanto, tudo tem a ver com o próprio design do repositório. Foram eles que fizeram connosco. Sim, nós pretendemos explorar cada vez mais esse lado, mas quase assim de forma de gestão de interesses; das pessoas autónomas que nos veêm: “Olhe, eu faço parte de não sei quê”.*

Ainda esta semana, recebi um telefonema de um estudante...acho que era de arquitetura e também da Universidade do Minho. Estão a fazer um estudo sobre a linha de comboio Guimarães-Fafe, e perguntaram-nos: “Então, o que têm? Será que podem ajudar?”. Eu lá estive a investigar, a falar com a Catarina Pereira, a ver o que é que podemos... e prestamos sempre este apoio, portanto, formalmente ainda não temos nada. Mas as coisas estão a acontecer.

AF- É curioso, porque o contato vem... provavelmente mais até deles do que propriamente daqui. O ligar: “Então, vamos fazer isto ou aquilo?”. Não, eles vão aparecendo.

E2- *É, na verdade tem sido muito assim. É revelador este pensamento que estamos a ter. Realmente, é. Não estamos a ... ainda não... como as coisas têm surgido sempre, sabes, não temos ainda investido assim muito. Mas é uma coisa que nós já tínhamos, já fazia parte assim das nossas metas. Fazer isso, sem dúvida.*

AF- Ok. Esta pergunta que vem aqui, é acerca do conhecimento do espaço no panorama cultural da cidade e penso que uma boa parte já está respondida. Portanto, assim só para consolidar esta resposta, existe ou não o conhecimento no panorama cultural? E isto pode ser visto do prisma da população, que já se verificou que até está a existir; e depois do prisma do visitante externo, que realmente passa aqui de camioneta e é encaminhado para o centro histórico...

E2- *Pronto, realmente para consolidar aquilo que temos vindo a pensar. Existe mais conhecimento do espaço ao nível da comunidade, existe mais agora do que existia em Abril ou Maio de 2016. Ok, portanto isto é um crescendo. É um crescendo, uma conquista que se faz através dos projetos que temos, projetos como “Pergunta ao Tempo”, que é um projeto educativo em torno do património, com quem trabalhamos com turmas do 4º ano de todos os agrupamentos ; portanto, estamos a falar de turmas desde Moreira de Cónegos a Airão Santa Maria, a Santa Luzia. Portanto e através dessas turmas, o projeto também tinha este cariz, quando o desenhei foi com esse intuito também de envolvermos a comunidade, porque falar... reflectir sobre a memória com crianças, tem sempre um viés. Não é?*

Porque as crianças não têm assim tanta memória, não é? (risos) Mas as crianças têm família, pronto. E através desse projeto, conseguimos atuar junto da comunidade. E essas pessoas vieram a ser visitantes contínuos da Casa da Memória.

AF- Chegar a casa, falar aos pais o que viram.

E2- *Sim, sim. Vários momentos que nós fizemos, momentos de ativação do projeto; como foi, por exemplo, no aniversário da Casa da Memória, que foi um dia cheio de pessoas. E foi precisamente através do projeto “Pergunta ao Tempo”, que sobretudo nós conseguimos chegar à comunidade; porque eu fui munida de convites direccionados especificamente às crianças, a convidar os excelentíssimos (risos), excelentíssima pessoa para estar. Portanto, foi através destes projetos e da linha de programação, como é o caso dos “Domingos em Casa”, não é? Que também permite às famílias virem frequentar e fazer as atividades que nós temos em carteira.*

O “Guia de Visita” que também é uma linha de programação brilhante, porque pomos pessoas da comunidade a fazer elas próprias visitas à Casa da Memória, uma por mês. Portanto, se estamos a falar também de linhas de programação; o “Espalha

Memórias”, que também permitiu que com uma cadência certa...por exemplo, “Domingos em Casa” e “Guias de Visita” têm uma cadência certa, todos os meses. E isto também permite às pessoas vincularem-se mais à Casa da Memória, e nós já temos clientes regulares. Já podemos dizer isso, que temos clientes regulares.

AF- Porque vão sempre diversificando as atividades.

E2- *Sim, e as pessoas vêm. Se não vierem numa, vêm noutra. Portanto, acabamos por fazer mais parte do panorama cultural dos habitantes da cidade, do que propriamente da via turística mais geral. É um facto. Este ano, tivemos aqui um momento muito importante que foi, por um lado, o Guimarães Pass, que permitiu e porque é um produto turístico...*

AF- E como engloba espaços muito conhecidos, como o Paço dos Duques e o Castelo.

E2- *Exatamente, nós passamos a estar lá taco a taco, não é? Com eles.*

AF- Mesmo que uma pessoa compre com o intuito de ir ver os espaços desse género, depois acaba por descobrir que ali também está incluída a entrada e vai procurar onde é, o que é...

E2- *É. Então nós, desde que abrimos temos dois verões. Tivemos o de 2016 e de 2017, o de 2017 foi substancialmente superior ao nível de visitas por parte de turistas nacionais ou internacionais. Porque realmente, o Guimarães Pass, há que reconhecer que deu aqui um salto grande nesta dinâmica que se criou, porque nós...pronto, esta relação com os postos de turismo, também tentamos já desde o ano passado criar aqui aproximações. Dizer: “Por favor, não é? Nós precisamos de começar a fazer parte dos vossos roteiros.”*

AF- E mesmo o posto de turismo, tem ...

E2- *Essa missão, não é? Mas nós sabemos que é muito mais fácil fazer aquele macaquinho, não é, e deixar às pessoas; do que explicar o que é a Casa da Memória. Porque a Casa da Memória também, quer dizer, na sua própria missão pretende quase ser como a sala de acolhimento. O primeiro sítio onde as pessoas podem vir conhecer, para depois melhor traçarem o seu percurso na cidade.*

Na Casa da Memória, começam e conseguem conhecer melhor a história, as memórias em torno deste território; porque diga-se de passagem, uma Casa da Memória em Guimarães tem um peso simbólico muito grande.

AF- E Guimarães, que é uma cidade cheia de história e tradições.

E2- *Sim, é invariável. E claro que a abertura da Casa da Memória num território como este, também tem a ver com isto. Que há a assunção de que efectivamente, Guimarães teve um papel fundamental na fundação da nacionalidade, não é? Portanto, faz todo o sentido existir aqui uma Casa da Memória. E a maneira como foi construída, é no sentido de demonstrar que há características específicas deste território, que são reconhecidas como tal, mas que ao mesmo tempo também são características como em todas as terras.*

Nós aqui só contamos é a história, analisando e interpretando em função daquilo que temos como património da nossa cidade. Mas realmente, outra campanha que também foi muito útil, foi a divulgação por uma equipa de jovens...que fazia esta divulgação direta com pessoas, que abordava pessoas na rua. Para divulgar tanto a Casa da

Memória como o CIAJG. Que era uma campanha que nós tínhamos e que até previa um certo desconto na admissão, na compra de bilhetes.

Portanto, isso também ajudou muito. Ajudou muito, porque nós também... quer dizer, começamos a aperceber que os turistas que vêm nas camionetas... não é tão fácil chegar até eles, não é. Nós já, quer dizer, tínhamos que encetar aqui reuniões muito formais, coisas muito complexas com as gestoras turísticas... imensas coisas. É claro que faz parte daquilo que nós poderemos vir a fazer, mas também começamos a perceber que há toda uma facção, uma outra facção do turismo que nós facilmente chegamos a ele... que é os turistas autónomos, não é? Que vêm conhecer a cidade, que vêm de comboio, que vêm de camioneta, que vêm de avião, não é?

Então conseguimos ativar e ir ativando esses contatos, mas não é tão fácil.

AF- *E é um turista com mais disponibilidade a fazê-lo.*

E2- *Porque os outros vêm com tempo contado.*

AF- *Eles são, portanto, deixados ali no Largo República do Brasil, o que permite que andem exatamente naquela área; e são apanhados ali, com x tempo para visitar. Fazendo as contas, uma pessoa sabe que não dá para alargar.*

E2- *Não dá, não dá. Tinha mesmo que ser junto das empresas turísticas, não é? Passar a fazer parte do roteiro. Tinha que ser assim e as experiências que nós temos tido, com aquela tal... com a Old's Travel, que temos feito. Mesmo com eles, temos sempre o tempo contado e esses grupos de americanos que vinham, vinham sobretudo fazer oficinas de olaria e bordados. Que é aquele tal turismo experiencial.*

AF- *Pôr as mãos na massa.*

E2- *Pronto, isso é muito interessante e dá-nos imenso prazer, fazer esse trabalho. Mas quando, e eu lembro-me perfeitamente de quando tentávamos: “Ai, não querem ir ver a exposição permanente? Têm assim ainda algum tempinho.”. Tivemos alguns agentes turísticos que se viraram contra nós: “Porque vocês não podem falar à frente dos visitantes, sobre isso; que eles depois querem ir ver e nós não temos tempo.” (risos).*

É, tivemos assim algumas reacções um bocadinho mais acesas... depois, sempre que o fazia, fazia com mais cautela e falava só com o guia que vinha com eles.

AF- *Sim, porque não é tão fácil voltar a Guimarães, a Portugal. Não é como ir ao Porto e voltar.*

E2- *Claro que sim. Realmente fazia um bocadinho esse esforço para tentar, migalhinha atrás de migalhinha, conseguir chegar a esse grande... porque é, é o mais difícil, é chegar a esse público de turismo organizado. É muito difícil.*

AF- *Até porque já vai tudo muito pensado. Eles seguem um guião, está tudo trabalhado.*

E2- *É, não é?*

AF- *É como se tivessem os pontos e as horas.*

E2- *É, é mais difícil. Então, aquele turista autónomo é mais fácil; e já fizemos reuniões com as pessoas da hotelaria, da restauração... porque também eles são os nossos prescritores. Também eles podem ajudar e nós sabemos que eles fazem isso. Temos um senhor que é muito engraçado, de um desses restaurantes: “Meninas, quando me vêm aqui turistas e me fazem muitas perguntas sobre histórias; olhe é Casa da Memória. Têm que ir à Casa da Memória.”.*

Pronto, e é isto que nós queremos. Que este mão a mão, é muito mais interessante. Mais interessante e também é muito eficaz, porque é mais significativo, não é? Eu quando vou daqui para qualquer cidade do mundo, a quem é que eu faço perguntas com mais facilidade? Às pessoas que estão nos hotéis, a quem está nos restaurantes.

AF- *Porque antes de irem ao posto de turismo, já estão a perguntar na receção o que ver.*

E2- *Claro que sim, e é mais por aí que nós conseguimos atuar de uma forma mais simples e menos burocrática, e menos formal; do que chegar então aos das camionetas (risos).*

AF- *Agora, a nível mais global, os museus estão fortemente associados ao turismo cultural; é sabido. E são considerados como um dos ícones culturais, com finalidade expositiva...aquela ideia de ver. Qual é a sua opinião acerca da alteração desta realidade, através de dinâmicas criativas e dinâmicas “fora da caixa” nas práticas museológicas?*

E2- *Sim, é interessante isto de entender os museus como ícones turísticos. Realmente, quando se pensa em turismo... estou a pensar alto também, para organizar o meu pensamento.*

Há aqui dois paradigmas, que é o turismo cultural mais tradicional, não é? E esta nova onda de turismo criativo, mais ativo. Realmente, as estratégias que muitas vezes fazem...ou a construção de ícones arquitetónicos, não é? Porque chamam as pessoas. Ou então, criar megaeventos (risos).

AF- *Que também está muito na moda.*

E2- *Que pronto, quando apareceu isto do fora da caixa, eu pensei: “E aquilo que está sempre dentro da caixa? Também é curioso, não é?”. Porque estas coisas das cidades andarem a copiar-se umas às outras, destes megaeventos.*

AF- *Por exemplo, as noites brancas e as feiras medievais...*

E2- *É, tenho muita resistência a esse tipo de eventos.*

AF- *Funciona muito bem num sítio, mas não sabemos até que ponto funciona noutro.*

E2- *É, porque realmente há este entendimento que agora no turismo, que vão ser estes eventos a trazer para aqui pessoas, mas não. Às vezes podem ser, mas a que preço?*

AF- *Vai perder autenticidade.*

E2- *Claro!*

AF- *Porque este tipo de eventos como a noite branca, a feira medieval... há em Braga, há em Loulé, há em Faro...Bem, voltando aos museus...*

E2- *Realmente, acho que é essencial. É essencial nós pensarmos, termos uma acção refletida. É a incumbência de todas as pessoas que estão na gestão, tanto municipal como dentro dos próprios museus. É muito importante pensar qual é o nosso papel na cultura, na educação, no turismo. Temos de refletir, sem dúvida sobre estas considerações. Porque realmente, o existir um museu, o termos a Casa da Memória, o termos o CIAJG; é de um enriquecimento para o território...tremendo, tremendo!*

E estamos a falar de práticas que realmente vêm contribuir muito para o turismo, porque Guimarães já tem imensos ícones, não é? Tem o Paço dos Duques e o Castelo. São os ex-libris. Também eles, nomeadamente, estou agora a lembrar-me... o próprio castelo também já criou um núcleo interpretativo dentro da própria torre, não é?

AF- *Sim, sim.*

E2- *Portanto, acho que isso já é um esforço de ser criativo, não é?*

AF- *Reinventar-se.*

E2- *É, isso acho que é de muito valor. Muito valor, porque senão o que é que...isto continua a perpetuar-se década atrás de década, este turismo de ...castelo? Check, Paço? Check, já está, já vi, já fui, já estive, já tirei uma selfie, já está.*

AF- *Já não volto.*

E2- *Já não volto, não é? Pronto, está visto. Um espaço como o CIAJG ou como a Casa da Memória, até pela sua própria programação, tem previsto não este tipo de turismo do “já vi, já fui, já está”; mas de perpetuação de hábitos culturais na própria população e nas pessoas que nos visitam um pouco de todo o mundo, não é? Saber que há um sítio que eu posso ir hoje, que eu posso ir depois, mas há sempre coisas a acontecer. E nós temos essa flexibilidade, que se calhar um Paço dos Duques ou um castelo... vivem mais da arquitetura, do espaço em si. É claro que eles também podem criar aqui, e fazem-no de uma maneira ou de outra.*

AF- *Sim, o Paço dos Duques tem trabalhado com o “Paço Assombrado”, por exemplo. O que já é uma dinamização fora da caixa.*

E2- *Exatamente, também já estão a pensar noutras coisas. Todos nós temos de continuar este esforço por trazer alguma novidade a estes espaços que aqui estão, não é? Porque as coisas esgotam-se e acho que não faz sentido, como agentes culturais, nós ficarmos sempre da mesma maneira; porque ninguém cresce assim.*

AF- *A cultura que não pára, porque a cultura está em constante alteração. Os hábitos culturais, as tradições. Por exemplo, as tradições... nós aqui temos as festas Nicolinas e podemos falar muito disso. As Nicolinas no início eram uma coisa...*

E2- *Sim, sim! Estão em constante transformação.*

AF- *Toda uma alteração, e agora é aberto a toda a comunidade. Mas se não existisse essa abertura, as Nicolinas perdiam-se.*

E2- *Sim, sim, sim, Mas também são importantes aqueles pontos como refletir sobre as coisas. Eu acho que trabalhar na cultura, é o que eu digo, tem que ser uma acção muito reflectida. Nós temos essa obrigação.*

AF- *Há limites, para não se perder a autenticidade.*

E2- *Sim, sim. Pronto, e para as coisas não caírem em esquecimento... porque se uma coisa fica continuamente em transformação, até pode... o ponto em que já não é a mesma coisa. Não é a mesma coisa e não vamos entrar aqui em saudosismos, porque a transformação acompanha a humanidade desde o início dos tempos, não é? Tem que ser, senão já tínhamos morrido.*

Mas acho que é importante e pensando aqui também na missão da Casa da Memória, também é importante não esquecer. Não esquecer e pensar, todas as acções devem ser bem reflectidas e acompanhadas de pensamento profundo sobre os assuntos. É claro que, também não vamos entrar aqui em “temos que pensar e estar sempre à volta do pensamento, e não saímos da cepa torta”, como se costuma dizer.

AF- *Eu até acho que é um pouco, uma mistura de arriscar.*

E2- *Sim, sim. E aprender com os erros.*

AF- *A preservar, mas ao mesmo tempo arriscar. E depois nem sempre vai correr bem, mas reformular.*

E2- *Pronto, mas aqui é preciso. Também há outra coisa importante, que é preciso manter o peito aberto e pronto a arriscar. Não correu bem, mas vamos aprender, vamos aprender com as coisas, não é? Também é preciso muita humildade, não é?*

AF- *Um gestor, eu acredito que um gestor é... se calhar, às vezes é dar um passo à frente e depois dar dois passos atrás; mas faz parte. E um gestor artístico e cultural, segue exatamente o mesmo.*

E2- *Sem dúvida, sem dúvida. Eu não sei se respondi à pergunta (risos).*

AF- *Sim, sim. Agora, se considera interessante a aposta em atividades; e aqui já se faz...workshops e as oficinas temáticas... eu gosto muito do tema das reinterpretações expositivas, porque acho que é uma coisa que funciona muito bem. Dá para dar um cunho muito próprio naquilo que se calhar nem é deles, mas ali passa a ser, porque interpretaram como seu.*

E2- *É um momento de partilha, claro! Claro que sim, claro que sim. A partir do momento em que estamos em comunidade, este sentimento de nós, cria-se nos lugares. Claro que sim, claro que sim.*

AF- *E acaba por ser um bocadinho do visitante, a Casa da Memória de Guimarães pode ser também um bocadinho deles, e também já tem ali a memória deles.*

E2- *Sem dúvida, sem dúvida, sem dúvida. Estas múltiplas camadas de interpretação são feitas, quer pelas visitas sem dúvida, porque ao estar a ver um espaço...é claro que quando se constrói um museu, quando se cria uma linguagem expositiva, é também já uma interpretação que se está ali a criar em torno daqueles objetos. Os objetos não dizem nada, mas dizem ao mesmo tempo. A forma como um objeto está exposto, já está a comunicar algo. Se o objeto está mais baixo, se o objeto está mais assim, se tem uma ligação... Tudo isto, os objetos não falam, mas quase que falam. A forma como estão ali naquele espaço está a falar. Está a dizer alguma coisa, está a dar uma visão. Tudo comunica.*

Mas quando o visitante vem, está ele próprio a fazer parte disto que é a arte como uma obra aberta, não é? Já Humberto Eco, falava disto.

Nós completamos aquilo que estamos a ver, com as nossas memórias, com as nossas significações. E é claro que isso é extremamente interessante, trabalhar e montar exposições e montar oficinas em torno dessas interpretações, dessas múltiplas interpretações. Nós, aquilo que fazemos através do trabalho oficial, é também um bocadinho buscar essas múltiplas interpretações em torno de... porque, quer dizer nós temos uma exposição permanente tão vasta, que nos permite ao mesmo tempo alimentar uma exposição temporária e nos permite alimentar as visitas e as oficinas.

Através das oficinas, conseguimos fazer isso e criar pequenas experiências em torno...falamos aqui da olaria, podemos fazer experiências em torno da olaria e é isso que fazemos com “ Histórias de Cântaros e Cantarinhas”, uma oficina que se fala da cantarinha ...que se passa esta história importante, este património que Guimarães tem, mas que a seguir as pessoas podem ir para cima de uma roda de oleiro.

AF- *Com a Dona Fernanda, que é mestre na obra.*

E2- *Exatamente, e fazer. É claro que não vai ser uma cantarinha verdadeira... é preciso anos e anos e anos, mas passar desta coisa de estar só a ver a cantarinha; ou*

de repente estar por trás de uma roda de oleiro e sentir aquilo que é o barro, é completamente distinto. Completamente distinto, não é?

E o mesmo, quem diz isso, diz o mesmo em relação aos doces tradicionais, por exemplo. Uma coisa é estar ali a cheira-los e vê-los, não é? Aquelas representações tradicionais que ali temos... mas outra coisa é ir para a cozinha e tentar fazer: “Ai, isto é de amêndoa ? E a amêndoa, como é que é?”. Há crianças, ainda há uns dias, a amêndoa ...sabem o que é a amêndoa porque vem naqueles saquinhos. Mas: “ O que é isso? Isto é uma amêndoa?”. Estão habituados a vê-los, algumas até já vêm partidas aos pedacinhos, não é?

AF- Já vêm laminadas.

E2- *É uma realidade completamente diferente, quando vêm uma amêndoa. Espetacular! Há aqui toda uma dimensão que ... isto é extramamente útil claro, e só assim é que nós conseguimos continuar a adaptar-nos e a continuar a ser um espaço apetecível, não é? Para as pessoas.*

AF- O dinamismo, não é? Gera todo um dinamismo.

E2- *Claro que sim, claro que sim.*

AF- Ora, por último e adotando a perspetiva de visitante, também estando aqui e conhecendo muito bem o que se faz, é fácil de adotar. Se sentir-se-ia motivada a participar neste tipo de atividades, no museu? Acredito que tenha motivação (risos).

E2- *Muita, muita motivação. Tanta que estou em quase todas (risos).*

AF- Exatamente (risos).

E2- *Porque realmente, é muito importante para mim enquanto pessoa que também trata da mediação... acompanhar tudo isto a par e passo. Portanto, é desde a criação, não é? Das oficinas, das visitas; até depois construir isto com os monitores ... e depois, na última fase, a interação com o público, não é? Eu preciso de estar tanto como observador ou como participante.*

AF- Também para ver o que está a correr bem, o que está a correr mal.

E2- *Pois, exactamente. É até para perceber, não é?*

AF- Se está a ser compreendido, se a mensagem está a ser passada.

E2- *Claro, claro. E isto ... é claro que eu faço isto aqui, porque é onde trabalho, mas quando vou para outro lado qualquer; eu sabendo que há coisas a acontecer, eu procuro estar, não é? Porque eu revejo-me neste papel de visitante, de visitante ator. No sentido de agente, vá de ...estar a fazer coisas. É claro que também adoro ir para sítios e estar na paz do senhor, a visitar as coisas sem ninguém me chatear (risos). Sem estar ninguém a falar, portanto acho que há um lugar e um momento para tudo, não é? As nossas vontades não são as mesmas todos os dias. Se comêssemos arroz todos os dias, também se calhar não andávamos muito felizes. Ou então andávamos, não sei.*

Pronto, acho que é importante...resumindo e concluindo, acho que é importante ter a oportunidade de escolher. Se eu quero ir sozinha, com o papel ou sem o papel, só a olhar para as paredes, vou. Se eu quero uma coisa mais ativa, também tenho coisas mais ativas. Se eu quero fazer mesmo trabalho oficial, também tenho.

AF- Não há uma limitação de visita...

E2- *É isso, acho que isso é muito importante. É realmente conseguirmos criar aqui uma panóplia de experiências, no mesmo espaço. E essas experiências podem ser diferentes todos os meses, não é? Isso também é muito importante.*

AF- *Uma visita diferente, controlada, guiada...que interage, que é diferente, que consegue perceber porque é que aquilo é assim, como é que aquilo se faz ou como é que se fazia.*

E2- *Sim, sim, sim. É muito importante, é muito importante. Lá está, uma vez mais também temos de ter esses cuidados. Também não podemos passar de oito a oitenta, e fazer as coisas só porque sim. Que o turismo de experiência também tem estas deturpações, de: “Agora vamos estar aqui a fazer umas coisas e o resto?”. Por exemplo, o caso dos americanos. Eles vieram para aqui fazer olaria, vieram para aqui fazer bordado de Guimarães; e ficaram a entender o que é a olaria e o que é que é o bordado em Guimarães. Mas e o resto? Se calhar ficaram a dominar umas coisas, mas perderam todo um conhecimento mais aprofundado sobre o resto, não é?*

AF- *E a ligação do conteúdo com a experiência... Para não cair naquela ideia de vamos criar experiências para dinamizar um museu, mas as experiências nada tem a ver com o que nós estamos aqui a expor. É só porque sabemos que conseguimos captar ...porque isto também pode acontecer. Porque vendo o sucesso num determinado museu, fazer um bocadinho de benchmarking e tentar aplicar...*

E2- *É um disparate. Sim, sim. Isto de andar a copiar-se uns aos outros, é terrível.*

AF- *Tal como nos megaeventos, acho que dá para tudo.*

E2- *Tem toda a razão, é verdade, é verdade. Aqui há uns tempos estava a conversar com uma colega e ela partilhava essa coisa. Há um espaço também, não vou estar aqui a dizer nomes; mas a dada altura, a programadora decidiu fazer uma coisa sobre dança num museu que não, que não. E porque é que ela quis fazer? Porque “ai, mas faz-se em todo o lado.”. Pois, mas faz-se em... lá está, pronto. Tudo bem, vai-se fazer e vai-se ter aqui dezenas de pessoas que vêm fazer isso e pronto, depois vão-se embora. E o vínculo que crias com a exibição? Não crias vínculo nenhum.*

AF- *Nisso, está-se a utilizar o espaço para outro fim que dá lucro.*

E2- *Claro. Não faz sentido. Nós, como pessoas atentas e vigilantes, não vamos estar a entrar nessas coisas; mas acredito que isso muitas das vezes seja fácil. Acho que as pessoas não devem andar assim tanto ao de leve nas coisas, mas é fácil cair na tentação do pensar: “Nós precisamos. Não se passa nada aqui. Vamos, vamos inventar.”. E às vezes pode ser um tiro nos pés, claro que sim. É preciso ter uma gestão muito crítica, sem dúvida. Para fazer as coisas como deve ser.*

AF- *E pronto, era isto. Muito obrigada.*

E2- *Obrigada eu.*

Transcrição da Entrevista 3

Tipo de entrevista: Presencial

Data da entrevista: 09/10/2017

Duração: Aproximadamente 15 minutos.

Local: Departamento de Cultura, Turismo e Juventude, da Câmara Municipal de Guimarães

AF- Já visitou alguma vez a Casa da Memória de Guimarães?

E3- *Sim.*

AF- Se sim, o que é que classifica como pontos fortes da Casa da Memória?

E3- *Sem dúvida, o poder reflectir o que é esta cidade, o que foi o que é, e o que se possa perspectivar. Portanto, tudo aquilo que a cidade tem e construiu, criou e desenvolveu.*

Portanto, é uma mostra do que é, do que são os vimaranenses e daquilo que representa a cidade a vários níveis; seja cultural, seja industrial...é transversal a todas as áreas. E isso é muito importante. Numa assentada só, o turista consegue ter uma percepção da cidade.

AF- E como pontos fracos, tem alguma coisa a destacar?

E3- *É assim, há sempre coisas a melhorar, havia, haveria e diria nessa perspectiva. A questão é que...há algo que não se consegue transmitir da melhor forma. É normal, não sei especificar nem vou especificar o quê; mas há sempre pontos que podem ser melhorados. Eu perspetivo antes de outra forma. Esse não seria um ponto fraco, seria apenas uma crítica positiva a melhorar.*

AF- Na sua opinião, existe ou não conhecimento do espaço no panorama cultural da cidade de Guimarães?

E3- *Conhecimento do espaço enquanto nós, pessoas, os visitantes, os cidadãos, se conhecem o espaço ou vêem o espaço de Guimarães como um espaço cultural...*

AF- Se facilmente conseguem localizar...

E3- *Sim, sim...*

AF- Se têm noção da existência neste caso...

E3- *Sim, sim. Cada vez mais. E isso vê-se por exemplo, com o exemplo de ontem, anteontem, do “Noc-Noc”. Já sabem...Basta ouvirem “Noc-Noc”, estão à espera que haja “Noc-Noc”, estão à espera que haja outros eventos; que há já cativos ao longo do ano.*

Isso é bom, é importante; quer para o cidadão que é daqui de Guimarães, quer de outras pessoas de fora que já sabem que em determinadas alturas acontece...e já vêem...e já estão à procura de outras que possam vir a surgir...já se afirmou como cidade cultural.

AF- Ótimo. Tendo em consideração que este espaço acaba por ser fruto de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, nomeadamente com os apoios...

E3- *Não é o ex-libris, é o expoente máximo que atingiu. Porque a cultura foi desenvolvida ao longo de vários anos, não é?*

Claro que a Capital Europeia da Cultura deu-lhe, impulsionou e deu-lhe uma visibilidade que até aí não teria tanta; porque já muitas coisas aconteciam antes, mas que as pessoas não estavam despertas e abertas para isso. Eu acho que foi isso o papel fundamental para Capital Europeia da Cultura.

AF- Existem alguns apoios fornecidos pela Câmara Municipal de Guimarães, nomeadamente ajudas a suportar o funcionamento deste museu; portanto, a Casa da Memória, nomeadamente na promoção e na visibilidade, e a projeção do espaço para o exterior?

E3- *Primeiro, a Casa da Memória tem uma gestão que não é da Câmara. É uma gestão da Cooperativa “Oficina”. No entanto, a Câmara obviamente que... coopera e coordena economicamente as questões... não é coordenar nada, mas dá um apoio financeiro para a “Oficina”; e a “Oficina”, por sua vez, faz a gestão de todos os espaços... Casa da Memória, Plataforma das Artes...*

A programação cultural que faz, portanto é a Câmara naturalmente...

AF- Que está ligada à “Oficina”...

E3-Claro...

AF- Ok. Valorizando o caráter cultural e etnográfico, no caso da Casa da Memória, considera pertinente o desenvolvimento de parcerias e projetos com instituições ou associações vimaranenses?

E3- *Eu acho que sim. Eu acho que, de uma forma genérica e estando de fora, faz todo o sentido. Mas como não sou eu, nem nós Câmara, e os serviços de cultura que estamos na gestão da Casa da Memória; não é fácil também estar a dizer o que quer que seja. No entanto, uma leitura de quem está do lado de fora, acho que faz todo o sentido...as parcerias, a visibilidade, a forma como se possa para conseguir transpor barreiras comunicacionais...são sempre necessárias...*

AF- Como eu estava a dizer, podemos considerar que a Casa da Memória só existe fruto da comunidade vimaranense, portanto acaba por nascer da comunidade em si, da história da cidade...

E3- *Claro, a Casa da Memória é fruto de um conjunto de vontades de várias pessoas. Aquilo que me parece, ainda que não tivesse na génese do início do processo, portanto não conheço os meados; conheço aquilo que se vai ouvindo e que se vai falando, que no contexto aqui do trabalho, quer no contexto até da rua, de pessoas amigas.*

Mas acho que sim, a Casa da Memória era uma vontade que se tinha, de poder utilizar o espaço que era uma antiga fábrica, que era uma forma de recuperar o espaço. E por outro lado, utilizar esse mesmo espaço, não só para demonstrar o que esse espaço era antigamente, mas poder mostrar outras vertentes de vários quadrantes da cidade às pessoas.

AF- Exatamente. Agora a um nível mais geral, isto tem a ver com a parte mais teórica do trabalho. Queria saber se considera os museus uma das atrações mais visitadas no âmbito das visitas culturais?

E3- *No âmbito das visitas culturais... É óbvio que os museus, e acho que isso é que é um bocadinho transversal a vários sítios do mundo, até de visitar a cidade enquanto*

património, enquanto cidade em si; os museus depois são a segunda atração principal, é óbvio que as pessoas quando vão visitar uma cidade, não têm tão presente, se calhar... Ir ver um espetáculo, porque quem vem para ver um espetáculo, a intenção é para ver o espetáculo e depois o resto.

É a perceção que eu tenho. É a avaliação que eu faço, ainda que haja situações contrárias, como é óbvio. Mas as pessoas quando vêm visitar a cidade, depois também querem ver espaços museológicos que mostrem e que contem um pouco da cidade...

AF-Acabam por condensar...

E3- *Sempre, sempre. E nós, ainda por cima temos dois espaços. Obviamente que são mais que sobejamente conhecidos...o Paço dos Duques e o castelo, porque são, essencialmente o castelo, são o relato da nossa história, da nossa fundação. O Paço dos Duques, que não é dessa época... é muito posterior, mas um edifício muito bonito que está numa zona fantástica, e é de facto um dos ex-libris que catapulta Guimarães também para aquilo que nós sabemos onde chegou.*

Portanto, os museus estão sempre associados a Guimarães e por uma questão cultural, as pessoas têm por hábito, têm por essa premissa visitarem a cidade enquanto espaço físico; mas depois também os museus que possam existir e que depois são mais ou menos atrativos...

AF- Também depende muito do gosto do visitante...

E3- *Claro.*

AF- Agora, tendo em consideração que os museus estão fortemente associados ao turismo cultural, e são mesmo considerados como ícones turísticos culturais com finalidade expositiva. Qual a sua opinião acerca da alteração desta realidade, através da junção de dinâmicas criativas “fora da caixa”, nas práticas museológicas?

E3- *Eu acho isso fantástico. Eu vou-lhe dar um exemplo e acho que diz tudo. Há uns anos atrás em Sitges, que é uma cidade na Catalunha, fui a um museu e aí eu fiquei muito surpreendida porque era um museu do amor; e eu achei que ia ver peças, obras de arte... Não. Era uma casa antiga, bonita, não muito grande... é a ideia que eu tenho, e era um museu vivo. Ou seja, teatralizado.*

Portanto, havia personagens que estavam vestidas a uma determinada época; e que de sala em sala, iam contando uma história de amor entre o casal. Portanto, nós estávamos ali a assistir à vivência daquele casal, naquela casa, e foi uma dinâmica surpreendente; além de mais, do que ver o que é que tinha da exposição nesse espaço...que era um espaço muito bonito, antigo, do século... já não me recordo tal... Com aquelas vestes... talvez século XIV, XV, XVI, XVIII, não sei. E foi muito interessante, todos nós ficamos muito surpreendidos.

Se calhar, o sítio não tinha nada de extraordinário para visitar, porque era como qualquer outro sítio... Mas o trabalho, a dinâmica e a vivência que se teve com aqueles personagens, foi fantástico.

AF- No fim, basicamente conseguiu receber mais informação e assimilar melhor do que provavelmente, se tivesse visitado uma exposição...

E3- *Inusitada, porque ninguém estava à espera. Ver um museu... as pessoas pensam sempre que é algo que está estático, parado, quieto. A não ser agora, com as novas tecnologias, que há mesas interactivas; enfim, coisas que permitem ter algum nível*

visual, com movimento, mas ali não. Eram mesmo personagens, de sala em sala, e nós íamos atrás das personagens... era um museu teatralizado, e foi muito giro.

AF- Ótimo. Considera então interessante a aposta em atividades (workshops, oficinas temáticas, reinterpretações do conteúdo exposto) e exposições interactivas, tanto para os visitantes como para a comunidade local?

E3- *Completamente, completamente. Porque o primeiro visitante deve ser a comunidade local. Tem que ser esse o primeiro a ser atraído, até porque é esse também que consegue passar a mensagem a outros de fora. Se nós, vimaranenses, não conhecemos o que temos, também não sabemos; e não sabemos avaliar e não sabemos também das ideias.*

E isso é muito interessante. É que os primeiros sejamos nós. E que o primeiro cliente a ser cativado tem de ser o próprio vimaranense.

AF- Os museus têm que ser nossos também. Portanto, nossos...comunidades. Não são criados para atrair o visitante, mas como um espaço...

E3- *Claro, eu acho que isso é que foi o reflexo da Capital Europeia da Cultura. Foi apelar e conseguir no espírito dos vimaranenses, a vontade de participar, não só assistir, mas também em fazer coisas. E esse, eu acho que foi a grande mais-valia da Capital Europeia da Cultura...*

AF- Porque Guimarães é pensado muito para o turismo, penso que ainda existe muito a ideia de que é feito para o turista ver, e é isto que estamos aqui a tentar contrariar. Que é feito para todos verem. Que é para o cidadão sair de casa ao fim de semana e ir visitar o que a própria cidade lhe tem para oferecer. Que não há necessidade de ir...

E3- *O primeiro cliente tem que ser o vimaranense. E já somos muitos! Guimarães tem uma população grande. Se toda a população de Guimarães conhecer a sua cidade, se participar, só isso já a nível do turismo...já é um movimento fantástico, que depois consegue atrair outros turistas.*

Depois há um outro papel da área do resto...do país e internacional, que se quer trabalhar, naturalmente, mas primeiro tem que ser trabalho o vimaranense, na minha perspetiva.

AF- Exatamente. Agora, por último, e adotando a perspectiva de visitante, sentir-se-ia motivada a participar neste tipo de atividades na Casa da Memória de Guimarães?

A Casa da Memória já desenvolve, mas desenvolve as visitas temáticas com guias diferentes, que é sempre engraçado, as oficinas, ... Mas , por exemplo, a introdução de visitas noturnas, de jogos, peddypaper, ou mesmo pegar na exposição e colocar o visitante a interpretar de uma forma completamente pessoal... não ligado ao que está ali explicado, mas pôr cada um a dar a sua opinião. Consideraria interessante e estaria disposta a participar...

E3- *Acho, acho. E até acho muito interessante que em vários sítios em que conta a história...sei lá, agora assim de repente não estou a ver, mas há ali peças e há ali espaços que contam a história de um... por exemplo: na indústria em determinada época, indústria do couro, trabalhar o couro. Porque não, em determinados dias e determinadas horas, naquele sítio, ter lá pessoas a trabalhar efetivamente o couro, dentro daquilo que é possível, não é? Era muito interessante, alguém que represente a cutelaria...estar lá alguém a trabalhar os talheres...*

AF- A parceria com os artesãos que já são poucos, são envelhecidos...

E3- *Estarem lá naqueles dias e naquelas horas e que as pessoas sabem que não só vão visitar a Casa da Memória como espaço museológico, como àquela hora e naquele dia, estão lá a exemplificar como é que fazem os talheres... Mas uma parte do processo..*

AF- Tem a ver com o processo de lidar com pessoas que são mestres na obra e que têm muitas histórias para contar...

E3- *E é uma forma também de trazer essas indústrias ao museu, e verem que está lá o museu, que vêm e que são parte ativa. E até podem dar ideias do que é que lá possa estar também exposto de outra forma... tem de ser sempre...forma é que até poderia, de alguma forma... claro que há sempre consciência do trabalho que isso importe. Mas determinadas áreas que têm ali, estarem sempre em constante mutação; porque o vimaranense... “eu já vi, eu já conheço, não tem nada de diferente”. Não.*

Amanhã vão lá e já está um setor diferente, por exemplo.

AF- Tornar o museu ativo, a diversificação. Porque é aquela ideia de “vou uma vez e já não repito”, e nós estamos aqui a tentar contrariar. Vai uma vez e se tivermos atividades diferentes, estaria disposto a repeti-la.

E3- *É isso, eu acho que era interessante.*

AF-Ok. Penso que estará tudo. Muito obrigada!

E3- *Não doeu nada (risos).*